



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků s lázeňskými službami

Customer Satisfaction Measurement of Spa Services

Student: Marek Jaroš

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Valečková, Ph.D.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Marek Jaroš**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: **Měření spokojenosti zákazníků s lázeňskými službami**  
**Customer Satisfaction Measurement of Spa Services**

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika společnosti Lázně Luhačovice, a.s.
3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
4. Metodika výzkumu
5. Analýza výsledků měření spokojenosti
6. Návrhy a doporučení ke zvýšení spokojenosti
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

OLIVER, Richard L. *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer*. 2nd ed. London: Routledge, 2015. 519 p. ISBN 978-0-7656-1770-5.

TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

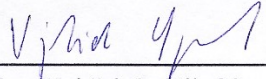
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Valečková, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019



  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
*vedoucí katedry*

  
\_\_\_\_\_  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
*děkan fakulty*

## **Prohlášení**

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 7. května 2019

  
.....  
Marek Jaroš

## **Poděkování**

Rád bych poděkoval své vedoucí bakalářské práce Ing. Janě Valečkové, Ph.D. za velkou trpělivost, pomoc, ochotu a cenné rady, které mi byly nápomocny při zpracování práce a dále výkonnému řediteli společnosti Lázně Luhačovice, a.s. Ing. Jiřímu Dědkovi, MBA za pomoc při práci a věnovaný čas.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Charakteristika společnosti Lázně Luhačovice, a.s. ....</b>	<b>7</b>
2.1	Organizační struktura a personální zabezpečení společnosti .....	7
2.2	Historie a současnost společnosti Lázně Luhačovice .....	8
2.2.1	Současná lázeňská léčba .....	10
2.2.2	Lázeňské ubytování .....	11
2.3	Nabízené pobyty v Lázních Luhačovice .....	15
2.3.1	Léčebné pobyty pod dohledem lékaře .....	15
2.3.2	Relaxační pobyty .....	16
2.3.3	Wellness v hotelu Alexandria**** .....	16
2.3.4	Silvestrovské pobyty .....	17
2.4	Mezoprostředí společnosti .....	17
2.4.1	Zákazníci .....	17
2.4.2	Dodavatelé .....	18
2.4.3	Zprostředkovatelé .....	18
2.4.4	Konkurence .....	18
2.4.5	Veřejnost .....	19
2.5	Makroprostředí společnosti .....	19
2.5.1	Demografické faktory .....	19
2.5.2	Ekonomické faktory .....	20
2.5.3	Přírodní faktory .....	21
2.5.4	Technologické faktory .....	21
2.5.5	Politicko-právní faktory .....	22
2.5.6	Společensko-kulturní faktory .....	22
<b>3</b>	<b>Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků .....</b>	<b>23</b>
3.1	Úvod do problematiky spokojenosti .....	23

3.1.1	Definice spokojenosti zákazníka .....	23
3.1.2	Zákazník .....	24
3.2	Měření spokojenosti zákazníka .....	26
3.2.1	Metody měření spokojenosti .....	28
3.2.2	Techniky měření spokojenosti .....	30
3.3	Marketingový mix ve službách.....	31
3.3.1	Služba jako produkt.....	32
3.3.2	Cena.....	32
3.3.3	Distribuce .....	33
3.3.4	Marketingová komunikace .....	34
3.3.5	Lidé.....	34
3.3.6	Procesy .....	35
3.3.7	Materiální prostředí .....	35
<b>4</b>	<b>Metodika výzkumu .....</b>	<b>36</b>
4.1	Přípravná fáze .....	36
4.1.1	Definice problému a cíle výzkumu .....	36
4.1.2	Plán marketingového výzkumu .....	37
4.2	Realizační fáze.....	38
4.2.1	Sběr údajů.....	38
4.2.2	Dotazník .....	38
4.2.3	Zpracování údajů.....	39
4.2.4	Struktura výběrového souboru .....	40
<b>5</b>	<b>Analýza výsledků měření spokojenosti .....</b>	<b>44</b>
5.1	Návštěvnost Lázní Luhačovice.....	44
5.2	Informovanost zákazníků o Lázních Luhačovice .....	48
5.3	Účel lázeňského pobytu.....	49
5.4	Spokojenost zákazníků Lázní Luhačovice .....	52



5.4.1	Porovnání významnosti-spokojenosti .....	52
5.4.2	Celková spokojenost zákazníků s pobytem v hotelu.....	61
5.4.3	Doporučení k pobytu v Lázních Luhačovice .....	66
5.5	Návrhy zákazníků ke zvýšení spokojenosti.....	69
<b>6</b>	<b>Návrhy a doporučení ke zvýšení spokojenosti.....</b>	<b>71</b>
6.1	Spokojenost s poskytovanými službami Lázní Luhačovice .....	71
6.1.1	Stravování.....	71
6.1.2	Nabídka kulturního programu .....	72
6.1.3	Informační a reklamní materiály .....	72
6.1.4	Sauna .....	73
6.2	Spokojenost s poskytovanými službami jednotlivých hotelů.....	73
6.2.1	Hotel Alexandria Spa & Wellness .....	73
6.2.2	Hotel Palace.....	74
6.2.3	Hotel Jurkovičův dům .....	75
<b>7</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>76</b>
	<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>77</b>
	<b>Seznam zkratk .....</b>	<b>81</b>
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

# 1 Úvod

V posledních letech dochází k výraznému nárůstu významnosti služeb a na kvalitu jejich poskytování je kladen čím dál větší důraz. Trendem se stává především zájem o služby zaměřující se na zdravý životní styl, udržování fyzického i duševního zdraví a péči o vzhled. Lázeňství je jedním ze sektorů, které poskytuje služby ve zmíněných oblastech.

Lázeňství je oborem, který zasahuje jak do zdravotnictví, tak do cestovního ruchu. Nejenom ve světě, ale i v České republice má bohatou historii především díky velkému množství minerálních pramenů. Již odedávna využívali lidé přírodní zdroje pro posílení duše i těla. Lázně Luhačovice patří k největším lázním na Moravě, jsou navštěvované jak domácí klientelou, tak klientelou ze zahraničí. Zaměřují se zejména na léčbu dýchacích cest, pohybového aparátu, trávicího ústrojí a oběhového ústrojí. Volně prodejným produktem pocházejícím přímo z Luhačovic je Vincentka.

Téma bakalářské práce je **„Měření spokojenosti zákazníků s lázeňskými službami“**. Služba se na rozdíl od hmotných produktů produkuje a spotřebovává současně, zákazník je tedy aktivně zapojen do celého procesu poskytování služeb. Cílem každé společnosti, která je orientována na zákazníka, jsou právě spokojení a loajální zákazníci. Proto je nutné neustále zvyšovat kvalitu poskytovaných služeb. K tomu, aby firma věděla jak si vede, jaké jsou její silné a slabé stránky je zapotřebí zajistit od zákazníků zpětnou vazbu.

Cílem bakalářské práce je navrhnout kroky, které povedou ke zkvalitnění nabízených služeb, a tím ke zvýšení spokojenosti zákazníků Lázní Luhačovice.

Práce se skládá z několika částí. V první kapitole je charakterizována společnost Lázně Luhačovice a.s., včetně marketingové prostředí. Druhá kapitola zahrnuje teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků, jež byly získány z odborných knih, elektronických zdrojů a periodik. Další kapitolou je metodika výzkumu. Tato část práce je rozdělena na přípravnou a realizační fázi marketingového výzkumu. Data, která byla od zákazníků získána písemným dotazováním byla následně analyzována a na základě jejich vyhodnocení byla navržena doporučení pro zvýšení spokojenosti lázeňských klientů.

## 2 Charakteristika společnosti Lázně Luhačovice, a.s.

Lázně Luhačovice, jejíž vlastníkem je společnost Lázně Luhačovice, a.s., jsou největší moravské lázně a celkově čtvrté největší lázně v České republice, (Seifertová, 2003). V Luhačovicích, na rozloze 3 299 ha, žije přibližně 5 100 obyvatel. Nachází se ve Zlínském kraji, v údolí chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty, nedaleko krajského města Zlín. (luhacovice.cz [online], 2018)



*Obr. 2.1 Logo Lázní Luhačovice, a.s.*

Zdroj: Interní materiály společnosti (2018a)

### 2.1 Organizační struktura a personální zabezpečení společnosti

Lázně Luhačovice jsou akciovou společností. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada. Statutární orgán se skládá ze tří jednatelů, na jejichž činnost dohlíží členové dozorčí rady. Generálním ředitelem společnosti je pan MUDr. Eduard Bláha, výkonným ředitelem pan Ing. Jiří Dědek, MBA. Společnost je dále rozdělena na úseky (oddělení), které zajišťují její chod. (Interní materiály společnosti, 2018a)

*Tab. 2.1 Členové statutárního orgánu a dozorčí rady*

<b>Statutární orgán</b>	Ing. Eva Kropová – předsedkyně představenstva
	MUDr. Eduard Bláha – místopředseda představenstva
	Martin Burda – člen
<b>Dozorčí rada</b>	Ing. Petr Bič – předseda dozorčí rady
	Ing. František Bača – člen
	JUDr. Helena Pyszková – člen

Zdroj: upraveno dle Interní materiály společnosti (2018a)

## **Zaměstnanci společnosti**

Vašítková (2014) rozděluje zaměstnance ve firmě podle toho, v jakém jsou kontaktu se zákazníkem a jak se podílejí na samotné produkci služeb. V praxi se ovšem častěji využívá rozdělení do tří skupin – kontaktní personál, ovlivňovatelé a pomocný personál.

**Kontaktním personálem** se v případě Lázní Luhačovice považuje především personál na recepcích jednotlivých hotelů. Recepční podávají lázeňským klientům informace o průběhu pobytu, jsou tedy v přímém kontaktu se zákazníkem. Kromě recepčního personálu, lze ke kontaktním pracovníkům zařadit také restaurační personál, osoby vykonávající lázeňské procedury a lékaře. K **ovlivňovatelům** patří management firmy. I přes to, že management firmy není v přímém a častém kontaktu se samotným zákazníkem, značně se podílí na produkci služeb. Ovlivňovatelem se tedy rozumí generální ředitel lázní, výkonný ředitel, ředitelé jednotlivých úseků a lázeňských hotelů či domů. **Pomocný personál** se skládá ze zaměstnanců ekonomického oddělení, oddělení údržby hotelů atd.

Vzdělanost personálu se samozřejmě odráží na úrovni poskytovaných služeb, proto v Lázních Luhačovice dochází k pravidelnému školení hotelového personálu. Velký důraz je kladen na zaměstnance poskytující lázeňské a wellness procedury a lékaře, u kterých je vyžadována odborná kvalifikace. V současné době Lázně Luhačovice, a.s. zaměstnávají téměř 600 zaměstnanců. (Interní materiály společnosti, 2018a)

## **2.2 Historie a současnost společnosti Lázně Luhačovice**

První záznamy o existenci minerálních vod v Luhačovicích pramení od lékaře a fyzika Jana Ferdinanda Hertoda z Todtenfeldu. V roce 1669 vyhotovil písemnou zprávu o chemickém složení luhačovické vody, vysvětlil způsob pitné léčby a příznivé výsledky léčení. Zprávy o léčivém účinku luhačovických vod se rozšířily po okolí, v následujících letech tedy začali Luhačovice navštěvovat první hosté. V té době byla léčba prováděna pouze pitnou kúrou. (Lázně Luhačovice [online], 2018a)

Na konci 18. století byla vybudována první ubytovací a léčebná zařízení. Hrabě Jan Serényi začal v první polovině 19. století lázně zkrášlovat a pojmenoval všechny léčivé vody. Unikátní architekturu vštípil luhačovickým lázním slovenský architekt Dušan Jurkovič. (Lázně Luhačovice [online], 2018a)

V roce 1992 byla založena akciová společnost Lázně Luhačovice, která v dnešní době garantuje luhačovické lázeňství. Společnost disponuje ubytovací kapacitou o velikosti 1300 lůžek umístěných v lázeňských hotelech, penzionech, vilách a dětských léčebnách. Každoročně je v lázních ubytováno na 33 000 hostů, (Interní materiály společnosti, 2018). Lázně Luhačovice jsou držitelem celé řady certifikátů kvality dle normy ISO, ocenění jako např. certifikát EuropeSpa Med, Evropský svaz léčebných lázní apod. (Lázně Luhačovice [online], 2018a)

Společnost Lázně Luhačovice, a.s. se v roce 2002 umístila na prvním místě v anketě Czech Top 100 uznávaných firem v oblasti osobních, sociálních a veřejných služeb. Od roku 2010 se Lázně Luhačovice a.s. staly akcionářem Léčebných lázní Jáchymov, a.s. a dohromady tvoří největší lázeňskou skupinu v České republice SPA & WELLNESS NATURE RESORTS. (Lázně Luhačovice [online], 2018a)



**Obr. 2.2 Logo SPA & WELLNESS NATURE RESORTS**

Zdroj: Interní materiály společnosti (2018a)

Lázně Luhačovice však nejsou vyhledávány jenom kvůli pozitivním účinkům minerálních vod, jsou také kulturním a turistickým centrem nejenom regionu Zlín, ale i v rámci celé České republiky. V letním období je v lázních organizováno mnoho hudebních a divadelních festivalů, každoročně zde probíhá slavnostní Otevírání pramenů k zahájení lázeňské sezóny. K zimním významným společenským akcím patří taneční galavečery a plesy. O zviditelnění lázní se postarala také Česká televize, kdy se lázeňská kolonáda stala kulisou pro scény Četnických humoresek nebo kdy se Dům Bedřicha Smetany proměnil na Hotel Popper v seriálu Četníci z Luhačovic. (Interní materiály společnosti, 2018b)

V okolí Luhačovic se nachází i několik zajímavých míst, jedná se o ekologickou vesnici Hostětín, centrum Slovácka – Uherské Hradiště, Archeoskanzen Modrá, Bařův kanál, Hrad Buchlov a zámek Buchlovice.

### 2.2.1 Současná lázeňská léčba

V Luhačovicích jsou pitné kúry a inhalace využívány především pro léčbu onemocnění dýchacích cest, nemoci trávicího ústrojí, onemocnění oběhového ústrojí a nemoci poruch výměny látkové (cukrovka). Koupele v minerální vodě jsou aplikovány při nemoci oběhového ústrojí, pohybového ústrojí, při nervových chorobách a nemocech onkologických po ukončení komplexní léčby. (Lázně Luhačovice [online], 2018a)

Lázně Luhačovice poskytují léčbu také dětem (od věku 1,5 roku) a dorostu v oblasti nemocí dýchacích cest – katary horních a dolních cest dýchacích, obezity, cukrovky, alergické rýmy, astmatu, nemocí trávicího ústrojí, nemocí kožních – kromě lupénky a nemocí pohybového aparátu. (Lázně Luhačovice [online], 2018a)

#### Přírodní léčivé prameny

V lázních jsou využívány unikátní minerální hydrogenuhličitano-chlorido-sodné-jodové prameny. Luhačovické vody patří k nejúčinnějším v Evropě právě pro vysoký obsah minerálních látek a proplynělosti kyslíčnickem uhličitým. Teplota pramenů se pohybuje mezi 10 a 14°C. (Lázně Luhačovice [online], 2018b)

Společnost Lázně Luhačovice spravuje Vincentku a dalších devět minerálních pramenů, mezi které patří Aloiska, Ottovka, Pramen MUDr. Františka Šťastného, Pramen Nový Jubilejní, Nová Janovka a minerální prameny využívané výhradně k balneologickým účelům – Nová Čítárna, Elektra, Jubilejní a Vladimír. (Interní materiály společnosti, 2018a)

**Vincentka** je nejznámější pramen, vyvěrá na lázeňském náměstí, přímo vedle lázeňské kolonády. Pramen je odebírán v hloubce 50,2 m a je určen jak pro lázeňské hosty, tak pro veřejnost. Vincentku si lze nabrat studenou nebo ohřívanou. Používá se k inhalaci ve většině inhalatorií v celé České republice. (Lázně Luhačovice [online], 2018b)

Jedním z nejstarších pramenů na území Luhačovic je pramen **Aloiska**. Pramen Aloiska se nejčastěji využívá k pitné léčbě při onemocnění zažívacího ústrojí. Je volně přístupný veřejnosti. (Lázně Luhačovice [online], 2018b)

**Ottovka** je třetím nejznámějším pramenem. Minerální voda má zvýšený obsah železa, kyseliny metaborité, jódu a některých stopových prvků. (Lázně Luhačovice [online], 2018b)

**Pramen MUDr. Františka Šťastného** vyvěrá v hloubce 39 metrů. Jedná se o volně přístupný pramen, sloužící k pitné lázeňské kůře. Má nejvýraznější chuť. (Lázně Luhačovice [online], 2018b)

V Luhačovicích se vyskytuje také Pramen Sv. Josefa, Viola, Amandka (již nad povrch nevyvěrá), Marie, Bystrica, Elektra 2, Vincentka 2 (prozatím se nevyužívá), Jaroslava a Sirný pramen, který se používá k sirným koupelím. Jako jediný nemá vlastnosti uhličitých kyslíků. (Interní materiály společnosti, 2018a)

Úspěšnost lázeňské léčby v Luhačovicích je založena na využívání výše zmiňovaných přírodních pramenů spolu s příznivými klimatickými podmínkami (mírné teplé klima s poměrně malou oblačností) a moderními léčebnými metodami. (Seifertová, 2003)

## **2.2.2 Lázeňské ubytování**

Lázně Luhačovice mají k dispozici 21 ubytovacích zařízení, mezi nimiž jsou hotely, vily, penziony a dětské léčebny. Mapa všech lázeňských zařízení viz Příloha č. 1.

- **Hotely** – Alexandria\*\*\*\* Spa & Wellness, Jurkovičův dům\*\*\*\*, Palace\*\*\*\*, Dům Bedřicha Smetany\*\*\*\*, Morava\*\*\*<sup>Superior</sup>, Jestrábí\*\*\*, Riviera\*\*\*, Společenský dům,
- **Vily** – Alpská růže\*\*\*\*, Chaloupka\*\*\*\*, Vila pod lipami\*\*\*\*<sup>Superior</sup>,
- **Penziony** – Vepřek, Póla, Myslivna, Forst, Taťána, Plzeň,
- **Dětské léčebny** – Miramonti, Vítkov, Vila Vlastimila, penzion Rodina. (Lázně Luhačovice [online], 2018c)

Dále je provedena charakteristika tří stěžejních hotelů Lázní Luhačovice, na které byl výzkum spokojenosti zákazníků zaměřen. Jedná se o hotel Alexandria Spa & Wellness, hotel Jurkovičův dům a hotel Palace. Tyto hotely byly vybrány na základě doporučení managementu lázní. Jedná se o nejnavštěvovanější hotely nabízející jak léčebné, tak relaxační a wellness pobyty.

### **Alexandria\*\*\*\* Spa & Wellness**

Alexandria\*\*\*\* Spa & Wellness hotel vznikl spojením tradice a moderní architektury. Hotel se skládá ze dvou propojených budov. Hlavní budova hotelu umožňuje ubytování ve stylu třicátých let. Moderní část hotelu nabízí pokoje, jež jsou vyzdobeny replikami suvenýrů Alexandra Velikého. Jeho jméno hotel také nese.

Materiální prostředí hotelu tvoří pokoje vybavené televizí, připojením k internetu, telefonem, minibarem a trezorem. Pokoje umístěné v hlavní budově a posledním patře moderní budovy jsou navíc plně klimatizovány. (Lázně Luhačovice [online], 2018c)

Wellness centrum ve stylu starořímských lázní je situováno na dvou podlažích, které propojuje panoramatický výtah. V prostoru prvního podlaží lze najít bazén (Obr. 2.3) se dvěma zlatými slunci na dně, masážními tryskami, protiproudem a vodním zálivem. Druhé podlaží je inspirováno labyrintem – starořeckým motivem. Nachází se zde parní lázeň, bylinková lázeň, solná lázeň, laconium, finská sauna, orientální parní lázeň Rasul či fitness centrum. Všichni hoteloví hosté mají do fitness centra a wellness centra volný vstup. Součástí hotelu Alexandria Spa & Wellness je lobby bar, Francouzská restaurace, hotelová restaurace a vyhlášený noční klub s atmosférou třicátých let. Jeho prostory, společně s Francouzskou restaurací, lze využít i jako meeting room pro firemní akce. (Lázně Luhačovice [online], 2018c)

Produkt hotelu Alexandria Spa & Wellness tvoří pobyty s tradičními lázeňskými procedurami (hydromasážní koupele, perličkové koupele uhličitě koupele v léčivé minerální vodě, rašelinové obklady aj.), ale také wellness procedurami (tělové zábaly a peelingy, masáž lávovými kameny atd.), (Lázně Luhačovice [online], 2018c). Seznam všech poskytovaných lázeňských a wellness procedur viz Příloha č. 2.

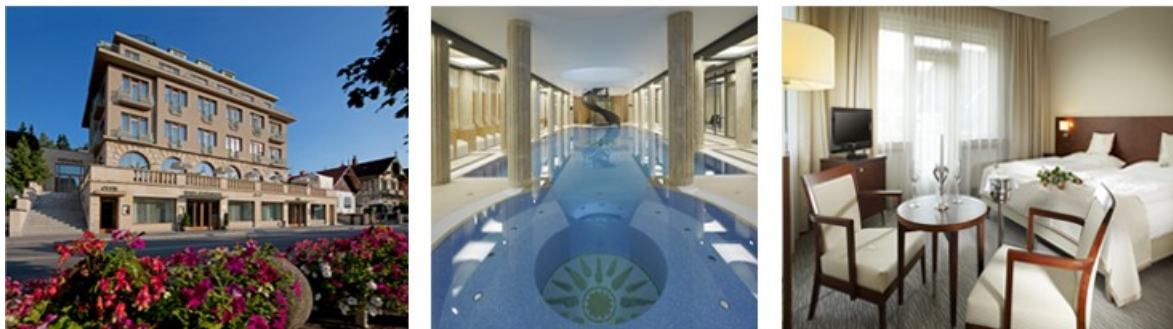
Jelikož je hotel Alexandria Spa & Wellness zaměřen na wellness, relaxaci a odpočinek, nikoliv na léčebné procedury, klientelou hotelu jsou samoplátci, kteří využívají jak týdenní pobyty, tak víkendové pobyty. Hotel je také hojně navštěvován zahraničními turisty.

K marketingové komunikaci hotelu dochází prostřednictvím internetových stránek (stránky společnosti Lázně Luhačovice, a.s., stránky města Luhačovice, Booking.com), sociálních sítí, reklamních billboardů, vydáváním pravidelných katalogů Lázní Luhačovice, cestovních kanceláří atd. Přínosem z oblasti propagace hotelu Alexandria Spa & Wellness je také fakt, že z dosavadních sedmi ročníků soutěže Czech Hotel Awards o nejoblíbenější hotel ve Zlínském kraji zvítězil hned šestkrát. (Interní materiály společnosti, 2018a)

Stejně tak jako u všech hotelů, i u hotelu Alexandria Spa & Wellness jsou procesy tvořeny TOP managementem (ředitel hotelu, sekretariát ředitele) a provozním managementem, který se dělí na ubytovací úsek, stravovací úsek (Food & Beverage management) a technický úsek. Ekonomické úseky nejsou součástí provozního managementu jednotlivých hotelů, neboť veškerá ekonomická činnost je řízena z centrálního ekonomického oddělení Lázní Luhačovice.



Ceny nabízených pobytů hotelu Alexandria Spa & Wellness (ale i hotelu Jurkovičův dům a hotelu Palace) jsou uvedeny v Příloze č. 3.



*Obr. 2.3 Hotel Alexandria\*\*\*\* Spa & Wellness*

Zdroj: Lázně Luhačovice [online] (2018c)

### **Jurkovičův dům\*\*\*\***

Hotel Jurkovičův dům se nachází v centru lázní u lázeňské kolonády a haly Vincentka. Tato vzácná architektonická budova (Obr. 2.4) ve stylu lidové secese slavného slovenského architekta Dušana Jurkoviče poskytuje ubytování v pokojích, které jsou vybaveny televizí, internetovým připojením, telefonem, minibarem a originálním dobovým nábytkem. Hotel nabízí posezení v hotelové restauraci, lobby baru a na letní terase. (Lázně Luhačovice [online], 2018c)

Produkt hotelu Jurkovičův dům se skládá z lázeňských procedur jako jsou masáže (klasické, čokoládové, medové lávovými kameny atd.), perličkové a relaxační masáže, koupele s přísadou léčivých bylin, exotického ovoce a mořských řas, kúry na regeneraci obličeje i celého těla nebo přírodní uhličitě koupele ve "zlaté vaně". K relaxaci mohou hosté využít whirlpool a bazén s masážním programem, sauna je hostům k dispozici za poplatek. (Lázně Luhačovice [online], 2018c)

Hotel Jurkovičův dům nabízí wellness zázemí, ale je určen také k léčebným pobytům. Zákazníci si tedy mohou zakoupit pobyt z nabízených wellness a relaxačních pobytů, nebo jako samoplátce lázeňskou léčbu, ale také komplexní a příspěvkové lázeňskou léčbu. Avšak klienti v rámci lázeňské léčby dochází na procedury do Lázeňské polikliniky, Inhalatoria a Centrálních lázní. Všechny tyto objekty se nachází nedaleko hotelu. (Lázně Luhačovice [online], 2018c)

Marketingová komunikace je tvořena internetovými stránkami (stránky společnosti Lázně Luhačovice, a.s., stránky města Luhačovice, Booking.com), sociálními sítěmi,

reklamními billboardy, vydávanými katalogy Lázní Luhačovice nebo cestovními kanceláři nabízející pobyty v Luhačovicích. (Lázně Luhačovice [online], 2018a)



*Obr. 2.4 Hotel Jurkovičův dům*

Zdroj: Lázně Luhačovice [online] (2018c)

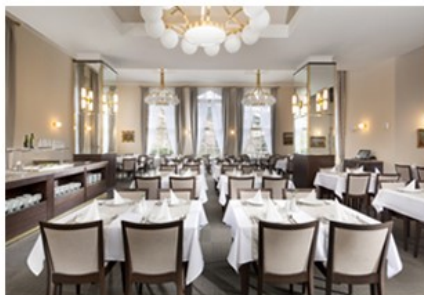
### **Palace\*\*\*\***

Lázeňský hotel Palace je největší léčebný hotel v Luhačovicích s bezbariérovými přístupy (včetně balneoprovozu). Ubytování poskytuje v pokojích typu Komfort A, Komfort B, Superior a Apartmá, které jsou vybaveny televizí, rádiem, telefonem, internetovým připojením a malým trezorem. Součástí hotelu je kavárna, dvě hotelové restaurace (Obr. 2.5) a denní bar.

Nabízenými produkty hotelu je více než 50 druhů léčebných procedur – přírodní uhličité koupele, masáže a drenáže, inhalace, elektroterapie, kinezioterapie, vodoléčebné procedury a celá řada dalších. Na vše dohlíží odborní lázeňští lékaři. K odpočinku hotel nabízí fitness a relaxační centrum se saunou a vyhřívaným bazénem. Lázeňským hostům je zde k dispozici kosmetika, pedikúra a kadeřnictví. (Lázně Luhačovice [online], 2018c)

Hotel Palace poskytuje pouze léčebné pobyty. Proto je využíván především pro komplexní a příspěvkovou lázeňskou péči. Možnost využití je ale i pro klienty samoplátce, kteří zde mohou strávit až 16 dní.

Marketingová komunikace probíhá internetovými stránkami (stránky společnosti Lázně Luhačovice, a.s., stránky města Luhačovice, Booking.com), sociálními sítěmi, reklamními billboardy, vydávanými katalogy Lázní Luhačovice nebo cestovními kanceláři nabízející pobyty v Luhačovicích. Hotel Palace splnil náročné podmínky stanovené legislativou a požadavky na kvalitu poskytovaných léčebných služeb, a proto získal certifikát EuropespaMed udělovaný Evropskou asociací lázní, což jistě také zvedlo jeho úroveň. (Lázně Luhačovice [online], 2018a)



*Obr. 2.5 Hotel Palace*

Zdroj: Lázně Luhačovice [online] (2018c)

## 2.3 Nabízené pobyty v Lázních Luhačovice

Nabízenými produkty Lázní Luhačovice jsou léčebné pobyty, relaxační pobyty, wellness pobyty v hotelu Alexandria Spa & Wellness a speciální silvestrovské pobyty. Lázeňské pobyty se rozlišují z hlediska financování na komplexní, příspěvkovou a samopláteckou lázeňskou péči. Všechny níže uvedené druhy pobytů jsou v rámci samoplátecké lázeňské péče. (Interní materiály společnosti, 2018a)

### 2.3.1 Léčebné pobyty pod dohledem lékaře

V případě léčebných pobytů předepíše lázeňský lékař procedury nebo potvrdí vhodnost již předepsaných procedur. Týdenní léčebné pobyty jsou zaměřeny na prevenci možných onemocnění, zdravý životní styl a doplnění energie. Velmi příznivé účinky se odrážejí na seniorech, kterým přispívají udržet dobrou zdravotní kondici. (Lázně Luhačovice [online], 2018d)

- **Tradiční luhačovická kúra** se zaměřuje na lázeňskou léčbu nemocí dýchacího ústrojí, pohybového ústrojí, nemocí nervových, trávicího ústrojí, cukrovky i rekondici po onkologické léčbě. Pobyt nabízejí všechny tři hotely, avšak z hotelu Alexandria Spa & Wellness musí klienti docházet na léčebné procedury do hotelu Palace.
- **Týden pro zdraví** obsahuje lázeňské procedury a pitnou kúru luhačovických minerálních vod. Hotel Alexandria Spa & Wellness tento pobyt neposkytuje.
- **Medical wellness** probíhá ve wellness hotelu Alexandria Spa & Wellness, jedná se o lázeňský pobyt s procedurami, které jsou doporučeny lékařem.
- **Pobyt pro seniory** je určen pro regeneraci a prevenci bez omezení věku, součástí jsou lázeňské procedury, inhalace přírodní minerální vody nebo oxygenoterapie. Hotel Alexandria Spa & Wellness tento pobyt neposkytuje.

- **Rehabilitace páteře** se intenzivně zaměřuje na její rehabilitaci spolu se specializovaným programem v hotelu Palace. (Lázně Luhačovice [online], 2018d)

### 2.3.2 Relaxační pobyty

Relaxační pobyty jsou pro všechny, kteří touží po odpočinku v prostředí Luhačovic. Pobyty se konají bez lékařského dohledu a zahrnují předem stanovené procedury. Další procedury si hosté mohou vybrat i sami z nabídky volně prodejných. (Lázně Luhačovice [online], 2018d)

- **Relaxační týdenní pobyt** zahrnuje koupele s přísadami dle vlastního výběru, masáže a obklady. Pobyt poskytují všechny hotely.
- **Lázeňská dovolená** je sedmidenní pobyt, součástí jsou lázeňské procedury dle vlastního výběru z nabídky volně prodejných. Pobyt poskytují všechny hotely.
- **Top pro každý věk – Terapie – Odpočinek – Pohyb na čistém vzduchu** – jedná se o sedmidenní pobyt, obsahující koupele, masáže a obklady. Pobyt poskytují všechny hotely.
- **Regenerační týdenní pobyt – Pro regeneraci dýchacích cest** – v ceně balíčku jsou koupele, inhalace přírodní minerální vody a pitná kúra luhačovických minerálních vod. Pobyt nabízí hotel Palace a Jurkovičův dům.
- **Zdravá záda – Aby záda nebolela** – sedmidenní kúra s koupelemi, masážemi, obklady a cvičením na nápravu svalových dysbalancí. Pobyt nabízí hotel Palace a Jurkovičův dům.
- **Opravdový odpočinek** zpravidla bývá sedmidenní pobyt v hotelu Jurkovičův dům zahrnující koupele ve „zlaté vaně“, masáže, obklady z přírodního včelího vosku, pitnou kúrou luhačovických minerálních vod. (Lázně Luhačovice [online], 2018d)

### 2.3.3 Wellness v hotelu Alexandria\*\*\*\*

Hotel Alexandria Spa & Wellness nabízí tyto pobyty: Wellness týden EXKLUZIV, Relax & wellness, Romantika pro dva, Prodloužený víkend, Wellness víkend EXKLUZIV, Dámská jízda a Wellness na zkoušku. Součástí pobytů jsou různé druhy masáží, koupelí, obkladů a zábalů. Hotelovým hostům je také umožněn bezplatný vstup do wellness a fitness centra. Kromě wellness pobytů hotel nabízí pouze hotelové ubytování (jednodenní pobyt). (Lázně Luhačovice [online], 2018d)

### 2.3.4 Silvestrovské pobyty

Silvestrovské pobyty jsou spojeny s oslavami příchodu nového roku na galavečeru ve Společenském domě se spoustou zábavy a hudby, (Interní materiály společnosti, 2018b). Lázně Luhačovice nabízejí čtyři druhy silvestrovských pobytů.

- **Silvestrovský wellness pobyt** je šestidenní pobyt v hotelu Alexandria Spa & Wellness s koupelemi, obklady a nabídkou masáží. Součástí je také vstup do wellness a fitness centra a pitná kúra luhačovických minerálních vod.
- **Silvestrovský šestidenní regenerační lázeňský pobyt** nabízí přírodní uhličitě koupele, perličkové koupele a masáže. Pobyt nabízí hotel Palace a Jurkovičův dům.
- **Silvestrovská léčebná kúra** je devítidenní nebo šestnáctidenní kúra v hotelu Palace, zahrnuje koupele, masáže, lázeňské procedury dle předpisu lékaře a inhalaci přírodní minerální vody. (Lázně Luhačovice [online], 2018d)

## 2.4 Mezoprostředí společnosti

Součástí marketingového mezoprostředí firmy jsou vlivy, které se vyskytují v jejím bezprostředním okolí. Jedná se o zákazníky, dodavatele, zprostředkovatele, konkurenci a veřejnost. Všechny uvedené složky na firmu působí a firma je na nich více či méně závislá. (Moudrý, 2012)

### 2.4.1 Zákazníci

Zákazníkem se rozumí konečný spotřebitel, výrobce, obchodník či stát. (Moudrý, 2012) Pojem zákazník je blíže specifikován ve třetí části práce – Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků.

Základní klientelu Lázní Luhačovice tvoří jednotlivci, rodiny s dětmi, skupiny i firmy z celé České republiky. Věkové složení návštěvníků lázní je různé. Léčebné pobyty v hotelu Palace jsou především využívány lidmi ve středním věku a seniory. V hotelu Alexandria Spa & Wellness se díky nabídce víkendových wellness pobytů, romantických pobytů atp. vyskytuje zastoupení ze všech věkových skupin. Mírně zde převažuje pohlaví žen, které také mají větší zájem (oproti mužům) u některých nabízených služeb jako kosmetika, kadeřnictví či různé druhy masáží. Zahraniční klientela lázní dlouhodobě tvoří okolo 10 %, přichází především z Rakouska, Slovenska, Německa, ale i z Izraele a Ruska. (Interní materiály společnosti, 2018a)

### **2.4.2 Dodavatelé**

Dodavatelé zajišťují přísun zdrojů, které firma potřebuje k výrobě zboží nebo poskytování služeb. Dlouhodobý vztah mezi dodavatelem a odběratelem je založen na důvěře a spolehlivosti. (Moudrý, 2012)

V Lázních Luhačovice probíhají výběrová řízení na jednotlivé dodavatele, ať už se jedná o elektřinu, plyn, potravinové dodavatele nebo dodavatele kosmetiky a ostatních potřeb nutných pro výkon lázeňství. (Interní materiály společnosti, 2018a)

### **2.4.3 Zprostředkovatelé**

Zprostředkovatelé jsou společnosti, které pomáhají prodávat, propagovat, distribuovat a financovat výrobek či službu ke konečnému spotřebiteli. Konkrétně se může jednat o reklamní agentury, logistické firmy, finanční instituce jako banky, pojišťovny atd. (Moudrý, 2012)

Webové stránky Lázní Luhačovice jsou provozovány společností Emersion Software, o grafický design stránek pečuje Hana Barborková – hbgraphix.com. Z finančních zprostředkovatelů lázně využívají služeb České spořitelny, Komerční banky a spolupráce s pojišťovnami, neboť pojištění je dáno ze zákona. Lázně mají také sjednána partnerství s mnoha cestovními kancelářemi a agenturami. Mezi nejznámější cestovní kanceláře nabízející pobyty v Lázních Luhačovice patří Čedok, Atis a Wellness Tour. (Interní materiály společnosti, 2018a)

### **2.4.4 Konkurence**

Konkurence je jeden ze základních problémů, kterému musí firma čelit. Podnikání je úspěšné tehdy, vychází-li firma z požadavků a potřeb zákazníků. Zároveň ale musí být nabídnuto něco víc, kvalita a cena mnohdy nestačí. (Moudrý, 2012)

Hlavním východiskem při určování konkurence byla poloha lázní a léčebné zaměření. Stejně jako v Lázních Luhačovice, tak i v Lázních Lednice je provozována léčba nemocí z poruchy výměny látkové a onemocnění oběhového ústrojí. Lázně Lednice se nacházejí v Jihomoravském kraji, zhruba 90 minut cesty autem od Luhačovic. Konkurenční výhodou Lázní Luhačovice je však větší popularita díky léčebným pramenům a širší nabídce ubytovacích možností. Dalšími moravskými konkurenty jsou Lázně Hodonín (Jihomoravská kraj), Teplice nad Bečvou (Olomoucký kraj) díky léčbě dětské obezity a kožních nemocí a Priessnitzovy

léčebné lázně (Jeseník, Olomoucký kraj). K mimomoravským konkurentům lze zařadit Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Františkovy Lázně, Lázně Poděbrady a Lázně Třeboň.

Konkurencí nejsou však jen samotné lázně, ale i hotely s Wellness & Spa zázemím. V Luhačovicích je konkurencí Wellness & Spa hotel Augustiniánský dům\*\*\*\*. Hotel se nachází nedaleko centra města a nabízí služby na stejné úrovni jako Alexandria\*\*\*\* Wellness & Spa hotel patřící pod Lázně Luhačovice, a.s. Nepřímá konkurence se nachází v krajském městě Zlín, je jím Hotel Baltaci Atrium\*\*\*\*, Grandhotel Tatra\*\*\*\* ve Velkých Karlovicích nebo Miura Hotel\*\*\*\* v Čeladné.

#### **2.4.5 Veřejnost**

Veřejnost tvoří různé skupiny obyvatelstva. Tyto skupiny na firmu mohou působit, a naopak firma může svým chováním ovlivňovat chování a postoje veřejnosti. Je proto důležité, aby firma podnikla kroky, směřující k vybudování pozitivních vztahů s veřejností a okolím. (Moudrý, 2012)

V případě Lázní Luhačovice je veřejnost tvořena zaměstnanci (vnitřní veřejnost), finanční veřejností (banky a pojišťovny), jednatelem a vedením společnosti, městem, státem, občany, různými politickými a společenskými skupinami.

### **2.5 Makroprostředí společnosti**

Makroprostředí firmy, jeho vlivy a působení, nelze zcela ovlivnit. Znalost tohoto prostředí je však pro firmu důležitá. (Moudrý, 2012). Vnější prostředí je nejčastěji tvořeno demografickými, ekonomickými, přírodními, technologickými, politicko-právními a společensko-kulturními faktory.

#### **2.5.1 Demografické faktory**

K tomu, aby firma byla úspěšná, mohla se uzpůsobit trhu a koncentrovat se na určité segmenty, je znalost struktury obyvatelstva důležitá. (Moudrý, 2012)

Počet obyvatel České republiky se nijak výrazně v posledních letech nemění, pouze složení obyvatelstva dle věkových skupin a pohlaví se mírně liší. Celorepubliková tendence stárnutí se samozřejmě odráží i ve Zlínském kraji, kde průměrný věk obyvatel se z 38,4 let (2000) zvýšil na 42,9 (2017). Obyvatel produktivního věku přibývá a roste také počet seniorů

nad 60 let. Ten od roku 2000 vzrostl o 45 863 seniorů. Naopak dětí ve věku do 14 let postupně klesá. (Český statistický úřad, 2019)

Rozlohou v km<sup>2</sup> Zlínský kraj v rámci České republiky zaujímá 11. místo. Co se ovšem týče hustoty zalidnění, jedná se o pátý nejlidnatější kraj (149/km<sup>2</sup>). V současné době žije ve Zlínském kraji 583 056 obyvatel. V porovnání s předchozími roky celkový počet obyvatel klesá. Zlínský kraj tvoří čtyři okresy: Zlín, Vsetín, Uherské Hradiště a Kroměříž. S vývojem počtu obyvatel jsou na tom okresy stejně jako samotný kraj. (Český statistický úřad, 2019)

Vzhledem k tomu, že populace stárne a složka seniorů se zvyšuje, očekává se postupný růst poptávky po lázeňských službách. Ať už se zájmem o léčebné procedury, tak o wellness procedury. Předpokládaný růst poptávky může také ovlivnit fakt, že v roce 2017 představovaly ženy 51 % populace celé České republiky, ale i Zlínského kraje, (Český statistický úřad, 2019). Pokud v následujících letech bude počet žen i nadále mírně převyšovat počet mužů, dá se předpokládat větší zájem o tyto služby nejen v Lázních Luhačovice, ale celkově ve všech zařízeních v České republice zaměřujících se na péči o zdraví a relaxaci. Protože právě ženy mají větší zájem o wellness, lázeňské procedury a zdravý životní styl.

### **2.5.2 Ekonomické faktory**

Inflace a situace na trhu práce (především míra nezaměstnanosti) ovlivňují společnost z ekonomického aspektu. Míra nezaměstnanosti určuje, zda lidé mají dostatek financí na volný čas a zábavu.

V posledních letech růst hrubého domácího produktu (HDP) nebyl nijak výrazný, avšak tuzemská ekonomika vytrvale roste od konce roku 2013. V tvorbě HDP se Zlínský kraj řadí na 9. místo v rámci krajů ČR. Celková hodnota HDP v roce 2017 v kraji činila 237 885 mil. Kč a průměrná hodnota HDP na jednoho obyvatele kraje dosáhla 408 009 Kč. (Český statistický úřad, 2019)

Spotřebitelské chování, nevyjímaje klientů Lázní Luhačovice, je významně ovlivňováno inflací. V roce 2014 byla průměrná roční míra inflace 0,4 %. Ve srovnání s rokem 2018 činila průměrná roční míra inflace 2,1 %, (Český statistický úřad, 2019). Důsledkem inflace může být nárůst cenové hladiny, avšak při stejné koupi zboží a služeb.

Nezaměstnanost v Česku v prosinci minulého roku po čtyřech měsících stagnací, či poklesů, stoupla z listopadových 2,8 % na 3,1 %, (Úřad práce, 2019). Meziročně ale podíl



nezaměstnaných klesl, v prosinci 2017 činil 3,8 %. Ke konci loňského roku bylo bez práce přes 231.500 lidí, což byla nejnižší prosincová hodnota od roku 1996. Ve Zlínském kraji průměrný počet nezaměstnaných v roce 2017 dosáhl 3,2 %. Oproti roku 2017, kdy míra nezaměstnanosti dosahovala 4,3 %, došlo k snížení o 1,1 %, (Český statistický úřad, 2019). Nezaměstnanost v kraji tedy celkově oproti předchozímu roku klesla, což by se mohlo kladně odrazit na návštěvnosti Lázní Luhačovice.

Dle Český statistický úřad (2019) rok od roku roste i návštěvnost lázeňských míst v České republice. V roce 2018 navštívilo lázně 855 568 klientů, což je o 20 % více než v roce 2012. S návštěvností rostou tedy příjmy, ale i výdaje jednotlivých lázeňských zařízení.

### **2.5.3 Přírodní faktory**

Přírodní prostředí čím dál víc ovlivňuje rozhodování ekonomických subjektů – firem a institucí. Je kladen důraz na produkty neničící přírodu a životní prostředí. (Moudrý, 2012) Rok od roku dochází k zpřísnování ekologických norem, které musí firmy dodržovat.

Česká inspekce životního prostředí Lázním Luhačovice určuje podmínky proto, aby zachovala kvalitu léčivých minerálních pramenů, aby nedocházelo k jejich kontaminaci, znečišťování krajiny apod. V zimním období je v okolí Luhačovic zakázáno používat chemický posyp k upravování pozemních komunikací, je zde omezen chov zvířectva a používání hnojiv. Pravidelně se provádí rozbory jednotlivých léčivých minerálních vod. Lázně také používají čistící prostředky nezatežující životní prostředí. Změny klimatických podmínek jako výkyvy počasí aj. nijak chod Lázní Luhačovice neovlivňují.

### **2.5.4 Technologické faktory**

Díky neustálému vývoji nových technologií dochází i k novým potřebám zákazníků, (Jakubíková, 2012). Dle Moudrý (2012), zrychlující se tempo inovací nutí firmy pružně a rychle reagovat na technický pokrok a investovat do nového vybavení a technologií. Proto je důležité, aby firmy neustále sledovaly technologické novinky na trhu. Nové technologie přinášejí mnoho příležitostí pro výrobu a služby a tím tedy napomáhají uspokojit náročnější potřeby zákazníků.

Lázně Luhačovice ovlivňuje technologické prostředí zejména v informační technologii. Neustálé inovace rezervačních systémů, elektronických pokladen, systémů balneoprovozu ale i technologie úpravy vody, je nutí k jejich přizpůsobování se. (Interní materiály společnosti, 2018a)

### **2.5.5 Politicko-právní faktory**

Lázně Luhačovice jsou právnickou osobou vedenou u Krajského soudu v Brně, její právní forma podnikání je Akciová společnost (a.s.). Dle veřejného výpisu z obchodního rejstříku, je předmětem podnikání poskytování ubytovacích služeb, lůžková lázeňská péče při využití místního léčivého zdroje, ambulantní specializovaná péče a všeobecné praktické lékařství, masérské, rekondiční a regenerační služby, kosmetické služby, správa a využití přírodních léčivých zdrojů, provozování solárií, hostinská činnost a další, (Ministerstvo spravedlnosti, 2019). Lázně Luhačovice se řídí, jako každá jiná obchodní společnost, všemi předpisy z oblasti pracovního práva, daní a účetnictví. Musí také dodržovat všechny bezpečnostní a hygienické předpisy, které souvisejí s tímto provozem.

Mezi politické faktory působící na Lázně Luhačovice samozřejmě patří politický systém, politická stabilita České republiky, vládnoucí politická strana atd. Díky nové právní úpravě, která začala platit na začátku roku 2015, vzrostl zájem v Lázních Luhačovice hlavně po léčebných pobytech hrazených zdravotními pojišťovnami. U některých indikací dospělých nová legislativa přinesla prodloužení délky lázeňské péče z 21 na 28 dní. (luhacovice.cz [online], 2018)

Vzhledem k tomu, že Česká republika podala návrh na zařazení lázeňského území v Luhačovicích na Seznam světového kulturního dědictví UNESCO, byly lázeňské objekty zapsány do památkové ochrany. To v budoucnu přinese těžké a nákladné realizace jejich oprav kvůli podmínkám památkářů. (Interní materiály společnosti, 2018a)

### **2.5.6 Společensko-kulturní faktory**

Společensko-kulturní faktory ovlivňují spotřebitelské chování jednotlivců či skupin. Díky sociálním sítím se informace šíří rychleji a lidé si tak můžou navzájem předávat zkušenosti a zjišťovat, co je zrovna trendem, (Moudrý, 2012). Rostoucí vzdělanost lidí má zřejmě za následek zvyšování jejich ekonomických příjmů. To může vést k vynaložení větších finančních prostředků na volnočasové aktivity jako wellness, kosmetika, různé druhy sportů a v dnešní době rozšířený zdravý životní styl. To vše může příznivě ovlivnit návštěvnost lázní.

Spotřebitelské chování v oblasti lázeňství prošlo značnou změnou. V minulosti byl pobyt v lázních spojen pouze s léčbou nemocí a chorob. Současná forma lázeňství však nezahrnuje pouze lékařskou péči. Zákazníci navštěvují lázně také za účelem fyzické a psychické regenerace, odpočinku, kulturního a sportovního vyžití, poznání nových lidí aj.

### **3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků**

Třetí kapitola je souhrnem teoretických poznatků k tématu bakalářské práce. Je zde popsán pojem zákazník, jakožto nejdůležitější subjekt při měření spokojenosti se službami. Kapitola se zabývá jak samotnou spokojeností zákazníka, tak i metodami a technikami měření spokojenosti. Přibližuje také podstatu a význam marketingového mixu služeb.

#### **3.1 Úvod do problematiky spokojenosti**

Spokojenost zákazníků je pro podnikání zásadní z dvou hlavních důvodů. Zaprvé, zákazníci jsou vzácným zdrojem – je jednoduché získat informace o spokojenosti od již stávajících zákazníků. Za druhé, zákaznickova spokojenost má pozitivní vliv na ziskovost společnosti. (Kabu a Maharjan, 2017).

##### **3.1.1 Definice spokojenosti zákazníka**

Spokojenost zákazníků je jedním z nejlepších nástrojů úspěšného podnikání, (Oliver, 2015). Informace o tom, jak zákazníka učinit spokojeným jsou zásadní a pro servisně orientovanou organizaci obzvlášť, (M.I. El-Adly, 2018).

Spokojenost zákazníků je rozhodující součástí obchodní strategie, stejně jako udržení zákazníků. Chce-li firma maximalizovat spokojenost zákazníků, měla by jim umožnit vyzkoušet si výrobek či službu před samotným nákupem. Pokud má zákazník šanci se s produktem nebo službou seznámit před jejíž nákupem, tj. osahání výrobku, demonstrace provedení služby, spotřebitel po zakoupení necítí zklamání. V opačném případě, pokud společnost použije běžnou metodu prodeje, mohou zákazníci očekávat, že produkt bude přesně takový, jaký vidí na obrázcích nebo během výstavy. Později by však organizace mohla obdržet stížnost, že produkt neodpovídá jejich očekávání. (Oliver, 2015)

Spokojenost je ovlivněna specifickými vlastnostmi produktu nebo služby a vnímáním kvality. Je také ovlivněna emocionálními reakcemi zákazníků. Zvýšená spokojenost zákazníků může poskytnout výhody společnosti jako věrnost zákazníků, prodlužovat životnost zákazníka. Když je zákazník spokojen s produktem nebo službou společnosti, doporučuje ji potenciálním zákazníkům. Je nemožné, aby podnikatelská organizace vyrostla v případě, že společnost ignoruje potřeby zákazníků. (Tao, 2014)

Míra spokojenosti se službou se dá porovnat dle různých kritérií. Nejčastěji se však poměřuje dle následujících kritérií:

- **ve vztahu k vlastním očekáváním** – každý zákazník má specifickou představou o tom, jak má služba vypadat a jakým způsobem mu má být zprostředkována,
- **ve vztahu k předchozím zkušenostem** – zákazník staví na předchozích pozitivních zkušenostech a chce je zopakovat nebo se chce naopak předchozí zkušenosti vyhnout a odchází ke konkurenci,
- **ve vztahu k ceně** – jeden z nejdůležitějších faktorů, jež se odráží na spokojenosti zákazníků a cena služby určuje dostupnost či nedostupnost samotné služby pro zákazníka,
- **ve vztahu k objektivním a všeobecným uznávaným normám a standardům**
- **ve vztahu k uspokojení momentálních potřeb**
- **ve vztahu k určitému problému**
- **ve vztahu ke druhým lidem** (Nový a Petzold, 2006)

Pro zvýšení spokojenosti zákazníků a tím i pro zlepšení klientské vazby je nutné odlišit organizaci od konkurence (kvalitou služeb, cenou, marketingovou komunikací aj.). Dobrá orientace na zákazníka, která přispívá ke spokojenosti zákazníků, je složena ze tří pilířů kvality služeb:

- dobře fungující organizace,
- vynikající výrobek/služba,
- vysoce motivovaní, dobře vyškolení zaměstnanci. (Nový a Petzold, 2006)

Pokud se jeden z těchto pilířů jeví jako neuspokojivý, ovlivňuje to celkovou spokojenost zákazníka. Jestliže má podnik vynikající výrobek a velmi dobrou prodejní organizaci, přesto ale neschopné zaměstnance, bude zákazník nespokojen. Dobré fungování všech tří pilířů je proto důležité k vysoké spokojenosti zákazníků. (Nový a Petzold, 2006)

### 3.1.2 Zákazník

*„Pojem zákazník zahrnuje širokou škálu osob s různými společnými či unikátními potřebami, chováním, očekáváním a způsoby hodnocení“ (Vašítková, 2014, s. 153).*

Nejdůležitějším účastníkem trhu je právě zákazník, ten ale nemusí být nezbytně vždy fyzicky přítomen. Moderní distribuční kanály se obejdou bez fyzického (hlasového) kontaktu

firmy se zákazníkem. Mění se jen forma kontaktu a možnosti jeho ovlivňování. Zákazník je hlavním podnětem pro definování cílů a vizí firmy (Cetlová, 2013):

- firma je na zákazníkovi závislá (nikoliv však zákazník na firmě),
- najít zákazníka trvá mnohdy měsíce, ztratit ho však můžeme během vteřiny,
- Vašítková (2014) navíc uvádí, že se firma neustále snaží zvyšovat kvalitu a přidanou hodnotu poskytovaného zboží a služeb.

Mnohé služby vyžadují aktivní zapojení zákazníka, a ten se tedy stává spoluproducentem služby – on sám nebo předměty v jeho vlastnictví jsou objektem služby (masáže, léčebné procedury), (Vašítková, 2014). V některých případech se na konečné podobě produktu nepodílí jen sám jeho spotřebitel, ale i další přítomní zákazníci (atmosféru koncertu, oběda v restauraci, divadelního představení vytvářejí účastníci těchto akcí), (Mei and Foosiri, 2018).

Zákazníky je možné rozdělit do tří skupin. A to dle vztahu mezi samotnými zákazníky a dodavatelem na:

- **cenově orientovaní zákazníci** – hlavním bodem vztahu s dodavatelem je cena, zákazník sleduje, co za určitou cenu získá,
- **zákazníci s omezením** – tito zákazníci mají hranice, které jim zabraňují změnit dodavatele,
- **emocionálně vázaní zákazníci** – vztah s dodavatelem vnímají jako výhodný a cítí se v něm dobře. (Lehtinen, 2007)

### **Nákupní rozhodovací proces zákazníka**

Kupní rozhodovací proces je posloupnost aktivit, pomocí kterých ve spotřebiteli narůstá rozhodnutí koupit určitý výrobek (službu), jak toto rozhodnutí spotřebitel provede, naplní, jak užívání zakoupeného produktu odpovídá očekávání a jak bude asi díky tomu vypadat jeho další spotřební chování v budoucnu. Existuje dvojí typ rozhodování spotřebitele:

- **pravé rozhodování** – probíhá zpravidla u zboží investičního charakteru, je dáno opakovaným porovnáváním s konkurenčními produkty, (Koudelka, 2010)
- **návykové rozhodování** – spotřebitel vědomě či podvědomě využívá předchozích zkušeností, (Bártová, 2007).

Nákupní rozhodovací proces se skládá z pěti hlavních fází, tj. **rozpoznání potřeby, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování**. (Vašítková, 2014)

**1. Rozpoznání potřeby** – je spojeno s okamžikem, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi očekávaným a požadovaným stavem.

**2. Hledání informací** – rozpoznání problému vede spotřebitele ke hledání informací. Jde o vnitřní hledání (paměť), vnější hledání nebo kombinace vnitřního a vnějšího hledání.

**3. Hodnocení alternativ** – při rozhodování o výběru konečné alternativy pro nákup si spotřebitel seřazuje všechna pro a proti. Zvažuje nejvýhodnější výběr, který může záležet na kvalitě, ceně, image značky.

**4. Nákupní rozhodnutí** – zhodnocením všech alternativ dochází spotřebitel ke kupnímu záměru (k vlastnímu nákupu) nebo také k odmítnutí dané alternativy nebo samotného produktu, služby.

**5. Ponákupní chování** – poslední fáze začíná samotným užitím výrobku, kdy spotřebitel porovná očekávaný a skutečný efekt. Spokojený zákazník zůstane věrný firmě, produktu. Nespokojený zákazník v budoucnu koupí výrobek, službu u konkurence. (Vašítková, 2014)

### 3.2 Měření spokojenosti zákazníka

Měření spokojenosti zákazníků je klíčovým ukazatelem výkonnosti v podnikání. Hlavním cílem měření spokojenosti zákazníků je zlepšování obchodních transakcí, zlepšování poskytovaných služeb a produktů.

Princip měření spokojenosti zákazníka je založen na měření tzv. celkové (akumulované) spokojenosti, která je ovlivněna několika faktory. Tyto faktory musí být měřitelné a je nutno znát význam (váhu) jednotlivých faktorů pro zákazníka. Měření spokojenosti zákazníka se často provádí pomocí indexu spokojenosti. Jedná se o americký (ACSI) a evropský (ECSI) přístup k měření. Pro výpočet evropského indexu spokojenosti lze použít následující vzorec 3.1 (Foret a Stávková, 2003, s. 108):

$$\mathcal{E}_j = \frac{\sum_{i=1}^n v_{ij} \cdot x_{ij}}{10 \sum_{i=1}^n v_{ij}} \quad (3.1)$$

$\varepsilon_j$  = index spokojenosti zákazníka j;

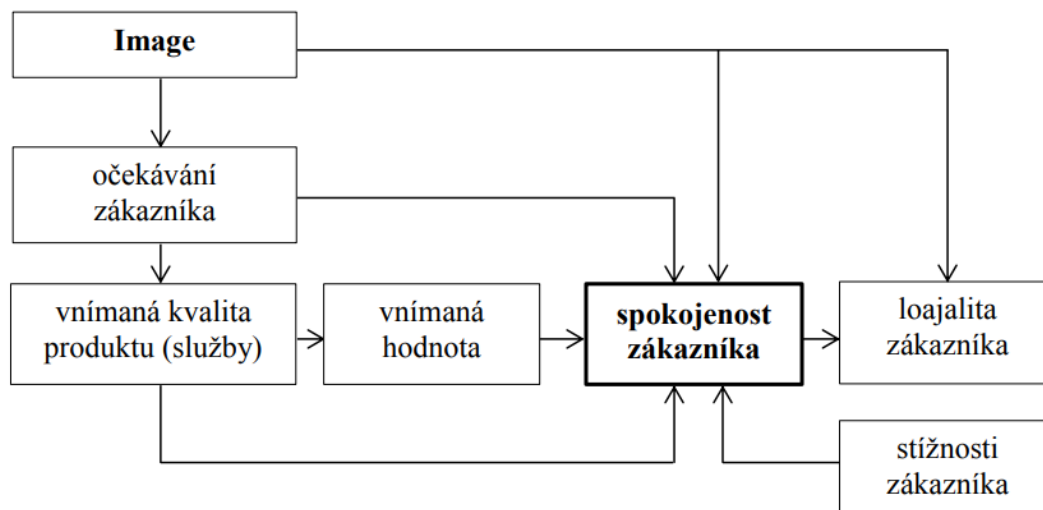
$v_{ij}$  = váha i-té měřitelné proměnné pro j-tou hodnotu;

$x_{ij}$  = hodnota měřitelné proměnné;

číslo 10 se vztahuje k použité škále (stupnice od 1 do 10);

$n$  = počet měřitelných proměnných. (Foret a Stávková, 2003)

Dle Vašítková (2014), spokojenost zákazníků je vymezena šesti základními proměnnými, které jsou součástí evropského modelu spokojenosti. Jedná se o image, vnímání kvality služby, vnímání hodnoty služby, očekávání zákazníka a loajalita zákazníka. **Image** se vztahuje k službě, značce, firmě. Představuje zahajovací bod analýzy spokojenosti zákazníka. **Vnímání kvality služby** zákazníkem se týká produktu (služby) samotného, doprovodných služeb (servisu, otevírací doby) a kvality personálu. **Vnímání hodnoty služby** je spojeno s cenou výrobku (služby) a očekávanou kvalitou. Vyjadřuje se jako poměr ceny a vnímané kvality. **Očekávání zákazníka** je výsledkem propagace výrobku (služby) a předešlých zkušeností. **Loajalita zákazníka** se vytváří v případě pozitivní neshody očekávání, projevuje se opakovaným nákupem a cenovou tolerancí. Foret a Stávková (2003) uvádějí ještě jednu proměnnou – **stížnost zákazníka**, která je důsledkem porovnání výkonu a očekávání. Vzniká při negativní neshodě očekávání. Obrázek 3.2 znázorňuje vztahy mezi jednotlivými proměnnými.



**Obr. 3.2 Model spokojenosti zákazníka**

Zdroj: upraveno dle Foret a Stávková (2003, s. 108)

### 3.2.1 Metody měření spokojenosti

Mezi čtyři nejpoužívanější metody měření spokojenosti patří Pouze spokojenost, Diferenční analýza (metoda vnímaných diferencí), Model důležitost-spokojenost (D–S) a Metoda satisfakčních pyramid (Multiplikativní přístup).

**a) Pouze spokojenost** – od respondentů se v průzkumu žádá, aby vyznačili, jak dobře si podnik vede v řadě vlastností, na bodové škále (většinou pětibodové či sedmibodové). První bod odpovídá naprosté nespokojenosti a poslední bod odpovídá naprostému nadšení. U každé vlastnosti se sečtou průměrná skóre – u položek, jejichž hodnocení spokojenosti je nejnižší je třeba zlepšit. (Fontenotová, Henkeová a Carson, 2006)

**b) Diferenční analýza (metoda vnímaných diferencí)** – u každého respondenta se počítá rozdíl mezi průměrnou hodnotou důležitosti a průměrnou hodnotou spokojenosti. Diferenční analýza se také měří na bodové škále, tentokrát ale první bod odpovídá zcela nedůležitému a poslední bod zcela důležitému. Atributy, u kterých jsou největší rozdíly jsou ty, které je třeba vylepšit. (Fontenotová, Henkeová a Carson, 2006)

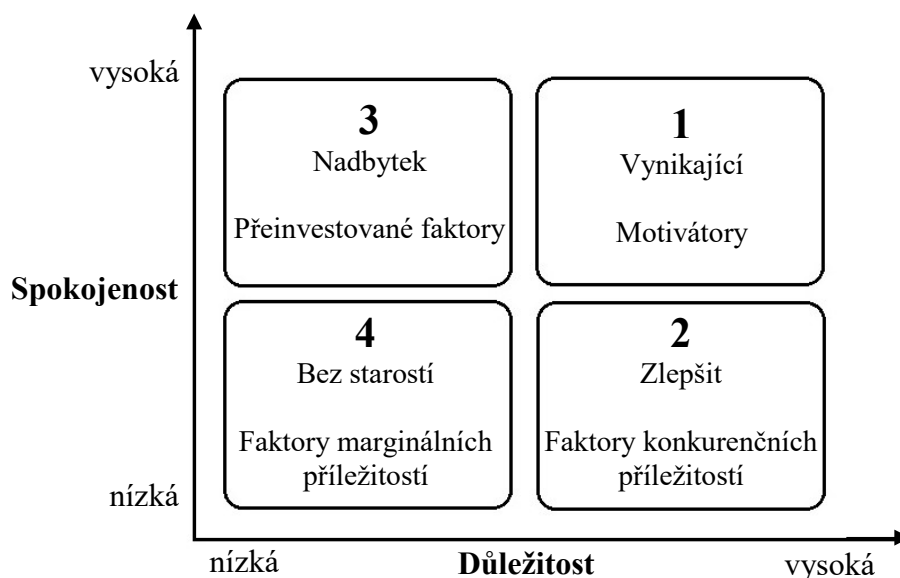
U této metody se může vyskytnout tzv. Kognitivní disonance, což je rozdíl mezi očekávanou úrovní a vnímanou úrovní poskytované služby.

Spáčil (2004) ve své knize uvádí, že nevýhodou měření diferenční analýzy je komplikovanější vyplňování dotazníku, a také časová náročnost. Naopak výhodou může být možnost individuálně posuzovat spokojenost a analyzovat příčiny (ne)spokojenosti.

**c) Model důležitost-spokojenost (D–S)** – stejně jako diferenční analýza i model D-S využívá kvadrantovou (poziční) mapu. Poziční mapa označuje oblasti, které vznikly srovnáním úrovně důležitosti a spokojenosti u daných měřených vlastností a tedy i oblasti, které je potřeba zlepšit. Pokládá vlastnosti, jež zákazníci považují za nejdůležitější, vedle těch, v nichž podnik dosahuje špatných výsledků. Na rozdíl od diferenční analýzy, která zkoumá rozdíl mezi důležitostí a spokojeností, zkoumá model D–S vztah mezi oběma jevy.

Priority, na jejichž zvýšení kvality je třeba se zaměřit, získávají položky s vysokou důležitostí a nízkou spokojeností. Cílem je tedy najít takové vlastnosti, které se nachází v kvadrantu 2 - faktory konkurenčních příležitostí (viz Obrázek 3.3). (Fontenotová, Henkeová a Carson, 2006)



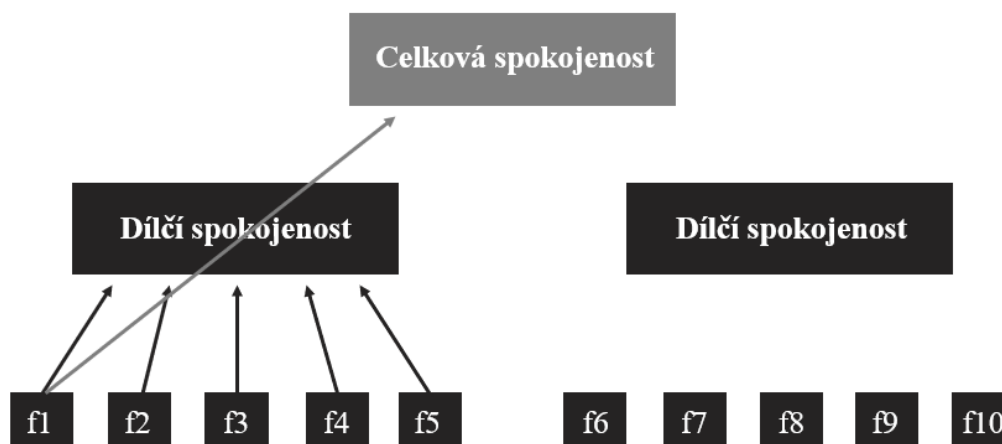


**Obr. 3.3 Poziční mapa spokojenosti a významnosti**

Zdroj: upraveno dle Fontenotová, Henkeová a Carson (2006, s. 36), Spáčil (2004, s. 46)

**d) Metoda satisfakčních pyramid (Multiplikativní přístup)** – důležitost je zde využívána jako vážená proměnná a vychází z předpokladu, že hodnocení spokojenosti na vyšší úrovni je ovlivňováno spokojeností s faktory na nižší úrovni. Skóre nespokojenosti je vypočteno z difference mezi nejvyšším dosažitelným hodnocením a vnímanou spokojeností zákazníka. Skóre nespokojenosti se dále váží podle skóre důležitosti. (Fontenotová, Henkeová a Carson, 2006)

Jde o to, že na vrcholu pyramidy je umístěna celková spokojenost, jejíž variabilita je vysvětlována pomocí dílčích faktorů F1 až F10 (Obr. 3.4). Zjišťují se korelační koeficienty mezi faktory.



**Obr. 3.4 Metoda satisfakčních pyramid**

Zdroj: upraveno dle Spáčil (2018)

## **Srovnání metod**

Měření spokojenosti zákazníka může být organizaci přínosem při rozhodování o tom, jakým způsobem zlepši kvalitu svých jednotlivých činností. Je však nutné pečlivě analyzovat data, aby nedošlo k zásadním chybám. Při uplatňování různých metod se mohou objevovat rozdíly (uplatněním každé metody lze získat různé výsledky), proto se doporučuje při výzkumu spokojenosti zákazníků používat kombinaci těchto metod.

### **3.2.2 Techniky měření spokojenosti**

Jde o způsob sběru primárních dat, pomocí kterých zjišťujeme chování lidí, zjišťujeme jejich názory, postoje a motivy. Základní tři techniky marketingového výzkumu představují dotazování, pozorování a experiment. Pro měření spokojenosti zákazníků lze použít dotazování, popřípadě pozorování. Experiment se v tomto případě jeví jako nemožný. (Kozel, 2006)

#### **Dotazování**

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu, uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů). Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům. Jejich odpovědi jsou podkladem pro získání požadovaných primárních údajů. Výběr vhodného typu dotazování závisí na různých faktorech, především na charakteru a rozsahu zjišťovaných údajů, skupině respondentů, časových a finančních limitech atd., (Kozel, 2006). Pravidelným dotazováním se kontroluje spokojenost zákazníka, kdy se tazatelé jeví možnost ptát se i na další otázky související s výzkumem spokojenosti, (Kotler a Keller, 2012). Typy dotazování mohou být **osobní, písemné, elektronické, telefonické**, (Kozel, 2006).

**Osobní dotazování** – je založen na přímé komunikaci s respondentem. Hlavní výhodou je právě existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem. Tento typ dotazování má nejvyšší návratnost odpovědí. Rozeznáváme strukturovaný, polostrukturovaný a nestrukturovaný rozhovor, ve kterých se postupuje od přesného dodržování postupů až k úplně volnému rozhovoru. Kromě individuálního rozhovoru existuje také skupinový (Focus Groups) rozhovor. (Tahal, 2017)

**Písemné dotazování** – dotazník může být doručen respondentovi poštou, případně může být dotazník přiložen k nějakému výrobku. Výhodu jsou nízké náklady v porovnání s jiným typem dotazování. Nevýhodou písemného dotazování je nízká návratnost. (Kozel, 2006)

**Telefonické dotazování** – tazatel musí být řádně vyškolen, aby zamezil předčasnému ukončení dotazování. Hlavní výhodou je rychlost a nižší náklady na uskutečnění šetření. Mezi nevýhody lze zařadit vysoké nároky soustředěnosti na respondenta. (Kozel, 2006)

**Elektronické dotazování** – zjišťování informací od respondentů prostřednictvím dotazníku v e-mailu nebo na webových stránkách. Výhodou je minimální finanční a časová náročnost. Nevýhodou pak nižší návratnost, která však v poslední době bývá zvyšována pomocí motivačních prostředků (zařazení do slosování apod.). (Tahal, 2017)

### **Pozorování**

Většinou probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným, bez aktivní účasti pozorovaného a bez aktivního zasahování pozorovatele do pozorování. Při pozorování tedy nepokládáme lidem otázky, ale pozorujeme jejich chování, jaké mají pocity aj. Výhodou pozorování je, že není závislé na ochotě pozorovaného spolupracovat nebo odpovídat na otázky. (Kozel, 2006)

Pozorování můžeme rozdělit na:

- přímé, nepřímé,
- uměle vyvolané, přirozené,
- osobní, elektronické,
- strukturované a nestrukturované. (Tahal, 2017)

## **3.3 Marketingový mix ve službách**

Dle Kotler a Keller (2012) je **služba** jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou může nabídnout jedna strana druhé, je v zásadě nehmotná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí, být spojena s fyzickým produktem.

Vašítková (2014) definuje službu jako především nehmotnou činnost, poskytující uspokojení potřeb. Nemusí být nezbytně spojována s prodejem výrobků nebo jiných služeb. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat upotřebení hmotného zboží. Je-li však toto upotřebení nutné, nedochází k vlastnictví tohoto hmotného zboží.

Pro diferenciaci zboží a služeb lze použít mnoho vlastností. Vašítková (2014) uvádí jako nejběžnější charakteristiky služeb nehmotnost, proměnlivost, pomíjivost, neoddělitelnost a nemožnost vlastnictví.

**Marketingový mix v oblasti služeb** je složen ze základních prvků marketingového mixu, které jsou obohaceny o několik dalších prvků, jejichž účelem je produkt zviditelnit a službu zákazníkovi více přiblížit. (Seifertová, 2003)

Klasický marketingový mix se skládá ze „4P“, to však nestačí pro účinné vytvoření marketingových plánů. Proto se produkt, cena, distribuce a propagace rozšiřuje o další „3P“, lidé, procesy a materiální prostředí, které jsou charakteristické pro sektor služeb. (Vašítková, 2014)

### **3.3.1 Služba jako produkt**

Nabídku služeb většiny subjektů poskytujících služby lze rozdělit na tzv. klíčový (základní produkt) a periferní (doplňkový) produkt.

Základní produkt je hlavní příčinou koupě služby, zatímco doplňkový produkt je nabízen v rámci základní služby a přidává k ní určitou hodnotu. (Vašítková, 2014) Základní služby poskytované v oblasti lázeňství jsou ubytovací, stravovací a léčebné služby, doplňkové pak kulturně-společenské služby. Doplňkové služby se rozdělují dle charakteru na 4 skupiny:

**a) Poskytování informací a poradenské služby** – informace o ceně a koupi, popřípadě jak službu využít, lze poskytnout prostřednictvím brožur, plakátů a internetových vyhledávačů. (Vašítková, 2014)

**b) Péče o zákazníka a jeho bezpečnost** – vztah se zákazníkem je budován každým kontaktem s ním, proto musí být poskytnuta taková péče, aby zákazníci necítili nespokojenost, která by je vedla ke konkurenci. (Nový a Petzold, 2006)

**c) Přebírání objednávek a účtování** – jedním ze způsobů přijímání objednávek jsou rezervace. Zákazníkům, kteří si rezervují svůj pobyt v hotelu a léčebné procedury s určitým předstihem, poskytují organizace slevy. (Seifertová, 2003)

**d) Speciální služby** – flexibilní přístup ke speciálním požadavkům zákazníků vyjadřuje zájem na uspokojení potřeb zákazníků. (Nový a Petzold, 2006)

### **3.3.2 Cena**

Cena je jedním ze základních prvků marketingového mixu, jediný nástroj přinášející výnos. Cenová politika má výrazný vliv na zisk lázeňského podniku. Současně však cena

ovlivňuje i psychologickou reakci a chování zákazníka. Cena lázeňské služby odráží kvalitu, kterou zákazník požaduje. (Seifertová, 2013)

Z hlediska úhrady lázeňských služeb se rozlišují formy pobytu lázeňských hostů na komplexní lázeňskou léčbu, příspěvkovou lázeňskou léčbu a samopláteckou lázeňskou léčbu.

**Komplexní lázeňská léčba** – lázeňský pobyt pacientů je hrazen z prostředků nemocenského pojištění jednotlivých zdravotních pojišťoven po přidělení na návrh ošetřujícího lékaře. Zdravotní pojišťovna hradí veškeré náklady léčebného pobytu v lázních, tj. vyšetření, léčení, stravování a ubytování. Komplexní lázeňská léčba se předepisuje po operacích, onkologických onemocněních, lidem s vadami pohybového aparátu, ale také chronicky nemocným dětem. (Drobná a Morávková, 2013)

**Příspěvková lázeňská léčba** – je poskytována v případech, kdy nejsou splněny podmínky pro poskytnutí komplexní lázeňské péče, především při chronických onemocněních, a to jednou za dva roky. Zdravotní pojišťovna uhradí standardní vyšetření a léčení, pacient si jízdné, stravování a ubytování platí sám. Zpravidla se jedná o tzv. ambulantní lázeňskou péči, kdy je pacient ubytován mimo léčebné zařízení. (Drobná a Morávková, 2013)

**Samoplátecká lázeňská léčba** – určena pro osoby, které si v rámci lázeňského pobytu hradí všechny náklady, bez spoluúčasti pojišťovny. (Drobná a Morávková, 2013) Pro Lázně Luhačovice se samoplátecká lázeňská léčba stává významným zdrojem příjmů, společně s devizovými příjmy od zahraničních klientů.

### 3.3.3 Distribuce

Distribuce představuje volbu způsobu, jak se produkt – lázeňská služba, dostane k zákazníkovi. Distribuční cesta by měla být optimální z hlediska efektivnosti (minimalizace nákladů, maximalizování prodeje), z hlediska stability (prodej spolehlivým obchodním partnerům, zákazníkům) a z hlediska dostupnosti (prodejní místo by mělo být bez problémů dosažitelné pro veřejnost). (Drobná a Morávková, 2013)

Seifertová (2003) uvádí dvě formy způsobu distribuce – **přímá a nepřímá**.

**Do přímé distribuce lze zahrnout:**

- prodej individuálním klientům,
- prodej zdravotním pojišťovnám.

### **Nepřímá distribuce se skládá z:**

- prodeje prostřednictvím cestovních kanceláří na bázi provize,
- prodeje prostřednictvím různých zprostředkovatelů, kteří fungují jako poradci pro výběr produktu, služby.

### **3.3.4 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu. V současné době si poskytovatelé služeb nevystačí pouze s ústní reklamou, musí umět komunikovat se stálými i potencionálními zákazníky právě prostřednictvím komunikačního mixu. Vašítková (2014) rozděluje komunikační mix na:

- **Reklama** – jakákoliv placená forma neosobní komunikace a propagace myšlenek prostřednictvím médií. Může se jednat o tištěné reklamy (plakáty, billboardy), audiovizuální reklamy (televize, rádio), 3D reklamy. Další formou reklamy je internetová komunikace, event marketing, guerilla marketing a product placement.
- **Podpora prodeje** – aktivita, která podporuje nákupní jednání spotřebitele, pokouší se sdělit určité informace o službě a zároveň nabízí finanční stimul.
- **Osobní prodej** – forma osobní komunikace, kdy se obchodník snaží svou prezentací a poskytnutím všech potřebných informací prodat službu zákazníkovi.
- **Public relations** – „*Úmyslné, plánované a trvalé úsilí organizace o zajištění a sledování porozumění mezi organizací a veřejností, aby se zlepšila její image.*“ (Vašítková, 2014, s.137)
- **Přímý marketing (direct marketing)** – přímá, adresná komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem, (reklama prostřednictvím telefonu, novin, apod.)

Mezi hlavní cíle propagace (marketingové komunikace) patří informovat zákazníky o poskytovaných službách a jejich výhodách pro zákazníka, zvýšení poptávky, rozlišit nabídku služeb od konkurence a v neposlední řadě zvýšení obrátu firmy. (Vašítková, 2014)

### **3.3.5 Lidé**

Hlavním důvodem zařazení prvku lidé do marketingového mixu služeb je neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele. Lidský faktor má silný vliv na úspěšnost prodeje a spokojenost zákazníků. Patří sem nejen zaměstnanci, ale také samotní zákazníci. Dle Vašítková (2014) je možné se v praxi setkat s členěním pracovníků ve službách do tří skupin:

- **Kontaktní personál** – jedná se o zaměstnance v přímém kontaktu se zákazníkem (recepční, lékař, pracovníci vykonávající léčebné procedury).
- **Ovlivňovatelé** – řadí se sem management firmy
- **Pomocný personál** – další zaměstnanci organizace, kteří se nepřímo podílejí na produkci služeb (zásobování lázeňského hotelu, personální oddělení, finanční oddělení)

### 3.3.6 Procesy

Procesy jsou postupy, činnosti a mechanismy, které musí být dodržovány pro zvyšování celkové kvality služeb. Procesy jsou tedy kroky, které je třeba realizovat k uspokojení potřeb zákazníků. Počet těchto kroků nám udává náročnost poskytované služby. Pokud nefunguje proces, zákazník nebude nikdy spokojen. (Seifertová, 2003)

Příkladem procesů v lázeňských službách jsou úkony spojené s pobytem zákazníka v lázních. Po příjezdu klienta do lázeňského hotelu je recepcí ubytován. Zde také dostane průkaz lázeňského hosta a jsou mu poskytnuty všechny informace ohledně ubytování, stravování a léčebných procedur. Tyto léčebné procedury navštěvuje v různých časových intervalech.

### 3.3.7 Materiální prostředí

Vzhled provozoven, lázeňských domů a hotelů, zařízení interiérů, osvětlení, barva. To vše navádí příznivé nebo nepříznivé zákaznicko očekávání. Atmosféra prostorů, ve kterých jsou služby poskytovány, je také velmi důležitá k ovlivnění zákazníků. Velmi žádoucím doplňkem jsou drobnosti, které si zákazník může odnést s sebou jako prospekty, informační letáky, ale také dárek na pokoji (šampaňské, květina, sladkosti).

## 4 Metodika výzkumu

Tato kapitola je věnována metodice výzkumu. Skládá se ze dvou etap, a to etapy přípravné a etapy realizační. Obě etapy v sobě zahrnují několik za sebou následujících fází, které na sebe navazují a úzce spolu souvisejí. Ke sběru dat potřebných pro zpracování bakalářské práce byla zvolena technika písemného dotazování formou dotazníků.

### 4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze výzkumu zahrnuje definici problému, cíle výzkumu a plán samotného marketingového výzkumu.

#### 4.1.1 Definice problému a cíle výzkumu

Definování problému je nejdůležitějším krokem celého procesu marketingového výzkumu. Správné určení problému a cíle výzkumu vede k ušetření celkových nákladů organizace. (Kozel, 2006)

Znát míru spokojenosti zákazníků, obzvlášť v sektoru služeb, je pro organizaci velmi důležité. Díky tomu je podnik schopen odhalit silné a slabé stránky, popřípadě odstranit nedostatky v poskytování služeb, jež by mohly odrážet nespokojenost zákazníků. V minulosti již v Lázních Luhačovice byla spokojenost zákazníků měřena. Ovšem při narůstající popularitě lázeňského sektoru, ať už z hlediska zdravotnictví či cestovního ruchu, roste také konkurence. Proto je velmi důležité znát míru (ne)spokojenosti zákazníků, a zamezit tak jejichž odchodu ke konkurenčním poskytovatelům.

Pro měření míry spokojenosti jsou vybrány tři stěžejní hotely Lázní Luhačovice, zaměřující se jak na výhradně léčebné procedury – hotel Palace, tak na samotný wellness a relax – Alexandria Spa & Wellness hotel. Hotel Jurkovičův dům je kombinací dvou zmiňovaných hotelů. Poskytuje tedy léčebné, ale i wellness a relax procedury. Tyto hotely byly vybrány na základě doporučení managementu lázní – jedná se o nejnavštěvovanější hotely.

Cílem marketingového výzkumu je zjistit míru celkové i dílčí spokojenosti lázeňských hostů s poskytovanými a doplňkovými službami. Zda je míra spokojenosti, popřípadě nespokojenosti, spojena také s hotelem, ve kterém jsou hosté ubytováni, z jakého důvodu



zákazníci navštěvují lázně, frekvence těchto návštěv a v neposlední řadě odhalit příčiny nespokojenosti.

#### **4.1.2 Plán marketingového výzkumu**

Následujícím krokem přípravné fáze je sestavení plánu výzkumu, který specifikuje metodu pro získání výzkumných dat, jejich způsob sběru, časový harmonogram výzkumu, aj.

##### **Typy a zdroje dat**

Základem pro aplikační část bakalářské práce byla primární data. Jejich sběr byl realizován kvantitativním výzkumem. Jednalo se o deskriptivní typ výzkumu, proto byla zvolena metoda písemného dotazování formou dotazníků. Kvantitativní výzkum je časově náročný, avšak získané údaje jsou přehledné, nezpochybnitelné a lze je vyjádřit v číselné podobě. U písemného dotazování lze vyloučit vliv tazatele a poskytnout respondentovi dostatek času při vyplňování.

Kromě primárních dat, byla použita i sekundární data, a to zejména v ostatních částech práce. Týká se to interních informací, které byly poskytnuty vedením Lázní Luhačovice, informací z internetových zdrojů a odborné literatury.

##### **Výběrový soubor**

Zvoleným základním souborem byli lázeňští klienti již výše zmiňovaných tří hotelů (ženy i muži) ve věku nad 18 let a bez ohledu na to, za jakým účelem lázně navštívili. Výběr respondentů byl uskutečněn technikou náhodného výběru. Pro dotazníkové šetření byla plánovaná velikost výběrového souboru vymezena na 200 respondentů (35 % respondentů z hotelu Palace, 40 % respondentů z hotelu Alexandria Spa & Wellness, 25 % respondentů z hotelu Jurkovičův dům). Sběr dat byl zajištěn za pomoci recepčního personálu jednotlivých hotelů.

##### **Předvýzkum**

Před realizací marketingového výzkumu byl proveden předvýzkum, za účelem ověření srozumitelnosti a logické návaznosti otázek a odstranění případných chyb v dotazníku. Předvýzkum byl realizován osobním dotazováním na vzorku o velikosti 8 respondentů z kruhu přátel.

## Harmonogram činností

Jednotlivé kroky související s přípravou a realizací samotného marketingového výzkumu jsou znázorněny v harmonogramu činností (viz Tab. 4.1.)

Tab. 4.1 Harmonogram činností

Jednotlivé činnosti výzkumu	Měsíc realizace					
	11/2018	12/2018	01/2019	02/2019	03/2019	04/2019
Definování problému a cíle výzkumu						
Tvorba dotazníku						
Předvýzkum						
Sběr údajů						
Zpracování údajů						
Analýza údajů						
Vyhodnocení výzkumu						
Návrhy a doporučení						

Zdroj: vlastní zpracování

## 4.2 Realizační fáze

Realizační fáze výzkumu popisuje samotný sběr údajů, koncepci dotazníku, způsob zpracování získaných údajů a strukturu výběrového souboru.

### 4.2.1 Sběr údajů

Technikou písemného dotazování probíhalo měření spokojenosti zákazníků po dobu jednoho měsíce (8. 2. – 8. 3. 2019). Respondenti byli k vyplnění dotazníků vyzváni recepčním personálem po absolvování jejich pobytu, tj. při odjezdu z hotelu. Osloven byl každý lázeňský klient nad 18 let z hotelů Palace, Alexandria Spa & Wellness a Jurkovičův dům. Ne však všichni klienti byly ochotni dotazník vyplnit.

### 4.2.2 Dotazník

Sběr údajů byl realizován strukturovaným dotazníkem, který obsahoval 12 otázek (viz Příloha č. 4). Použity byly otázky uzavřené, polouzavřené, otevřené a škálové. V dotazníku byl zahrnut model důležitost-spokojenost, proto lázeňští klienti vyjadřovali míru spokojenosti s jednotlivými hotelovými faktory, ale také míru důležitosti jednotlivých hotelových faktorů. Jelikož dotazování probíhalo na třech hotelech s různým zaměřením, byly vytvořeny právě tři verze dotazníků, které se drobně lišily v názvech faktorů, které měly být klientem hodnoceny.

Faktory byly zkompletovány do čtyř skupin. První skupina, lázeňské a wellness služby, zahrnovala faktory *bazén; léčebné a wellness procedury, masáže; sauna; fitness centrum; kosmetika, kadeřnictví*. Právě u této skupiny byly použity různé názvy faktorů pro jednotlivé hotely. U hotelu Palace namísto *léčebné a wellness procedury, masáže* bylo použito pouze *léčebné procedury a masáže*, byl zde také zakomponován faktor *kosmetika a kadeřnictví*, jako jediný hotel, který tyto služby nabízí (u dvou zbývajících hotelů byl tedy tento faktor vynechán). V dotaznících určených pro Alexandria Spa & Wellness hotel byl faktor *sauna* nahrazen faktorem *saunový svět*. Hotel Jurkovičův dům nenabízí služby již zmiňovaného kadeřnictví a kosmetiky, ale také fitness centra. Proto zde byly vynechány oba tyto faktory. Druhá skupina, úroveň hotelových pokojů a hotelového personálu, obsahovala faktory *úklid a údržba pokojů; vybavenost pokojů; chování hotelového personálu*. Třetí skupina se zaměřovala na faktory ohledně stravování – *chutnost stravy; možnost výběru jídel; prostředí restaurace (jidelny) a kavárny; rychlost obsluhy*. Ve čtvrté skupině klienti hodnotili míru spokojenosti a důležitosti s ostatními nabízenými službami, tj. *nabídka kulturního programu; informační a reklamní materiály*.

Kromě spokojenosti zákazníků s jednotlivými hotelovými faktory a míry důležitosti těchto faktorů, byl zjišťován účel pobytu (zda se jednalo o komplexní, příspěvkovou nebo samopláteckou léčbu, popřípadě relaxační pobyt), frekvence návštěv nebo kraj ze kterého zákazníci do Lázní Luhačovice přijeli. Tento aspekt byl do dotazníku přidán na základě zmapování popularity lázní. Zda jsou lázně natolik rozšířené, aby přilákaly klienty z celé České republiky.

#### **4.2.3 Zpracování údajů**

Vyplněné dotazníky byly nejprve zkontrolovány, zda nedošlo v průběhu zaznamenávání odpovědí k chybám, či neúplnosti. Následně byly jednotlivé odpovědi respondentů zakódovány a přeneseny do datové matice v programu Microsoft Excel, odkud byla data dále převedena k jejich analýze do programu IBM SPSS Statistics.

Data byla analyzována tříděním 1. stupně a následně i tříděním 2. stupně. Třídění 2. stupně probíhalo dle vybraných kritérií – pohlaví, věková kategorie, jednotlivé hotely, kraje aj. U škálové otázky na celkovou spokojenost s pobytem dle pohlaví byl využit T-test, který potvrdil nulovou hypotézu, tedy že muži i ženy jsou průměrně stejně spokojeni. Pro hodnocené faktory, jež zahrnovaly otázky na spokojenost a důležitost, byly vytvořeny poziční mapy. Pomocí ANOVA testu bylo prokázáno, že mezi mírou důležitosti společných hotelových

faktorů existují významné rozdíly, a stejně tak i mezi mírou spokojenosti společných hotelových faktorů existují významné rozdíly.

Pro srozumitelnější vyjádření spokojenosti byl použit následující vzorec 4.1 (vzorec pro výpočet indexu spokojenosti):

$$IS = 1 - \left[ \frac{(n - 1) - (n - x)}{(n - 1)} \right] \cdot 100 [\%] \quad (4.1)$$

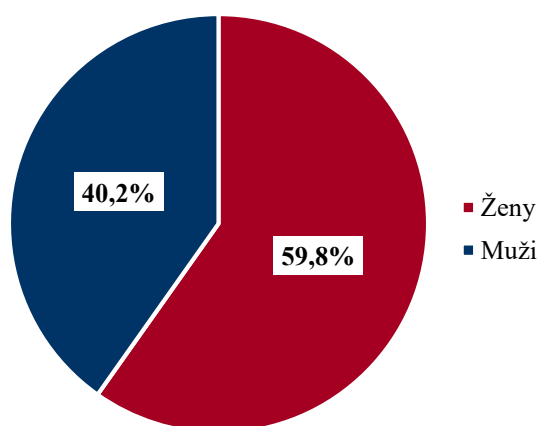
$n$  = počet bodů na škále,  $x$  = průměrné hodnocení daného faktoru

#### 4.2.4 Struktura výběrového souboru

V dotazníkovém šetření spokojenosti zákazníků Lázní Luhačovice byla plánována velikost výběrového souboru 200 respondentů. Avšak vzhledem k mírné neochotě lázeňských klientů dotazník spokojenosti vyplnit, skutečná velikost souboru byla **174 respondentů**. (40,8 % respondentů z hotelu Alexandria Spa & Wellness, 37,4 % respondentů z hotelu Palace a 21,8 % respondentů z hotelu Jurkovičův dům.)

#### Charakteristika respondentů dle pohlaví

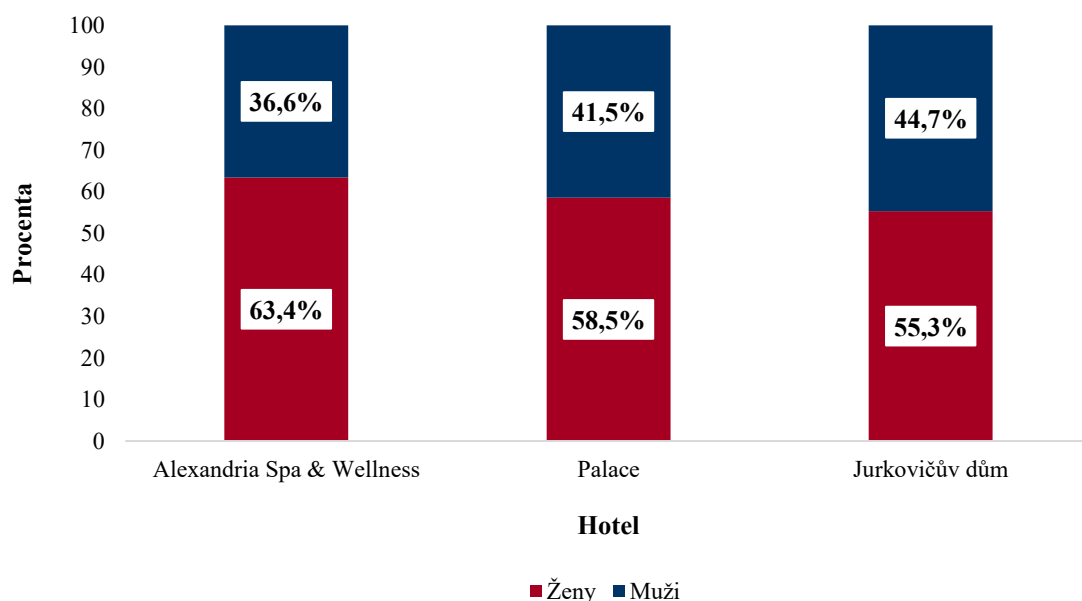
Marketingovým výzkumem bylo osloveno 104 žen a 70 mužů ze všech hotelů. Ženy zastupují 59,8 % a muži 40,2 %. Procentem vyjádřené zastoupení zákazníků dle pohlaví viz Obr. 4.1.



*Obr. 4.1 Charakteristika respondentů dle pohlaví*

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 4.2 znázorňuje podíl žen a mužů v jednotlivých hotelech. Hotel Alexandria Spa & Wellness reprezentovalo 63,4 % žen a 36,6 % mužů. Tento rozdíl mezi jednotlivým procentním zastoupením obou pohlaví je dán zaměřením hotelu. Jak uvádí sám název, jedná se o Spa & Wellness hotel. Nabízí tedy lázeňské a wellness procedury, masáže atd., které využívají především ženy. Protože právě ženy více pečují o své zdraví a vzhled. Převaha žen byla rovněž s 58,5 % v hotelu Palace. Muži zde tvořili 41,5 %. V hotelu Jurkovičův dům bylo procentuální zastoupení žen a mužů nejvyrovnanější. Ženy zde tvořili 55,3 %, muži 44,7 %.



*Obr. 4.2 Charakteristika respondentů dle pohlaví v jednotlivých hotelech*

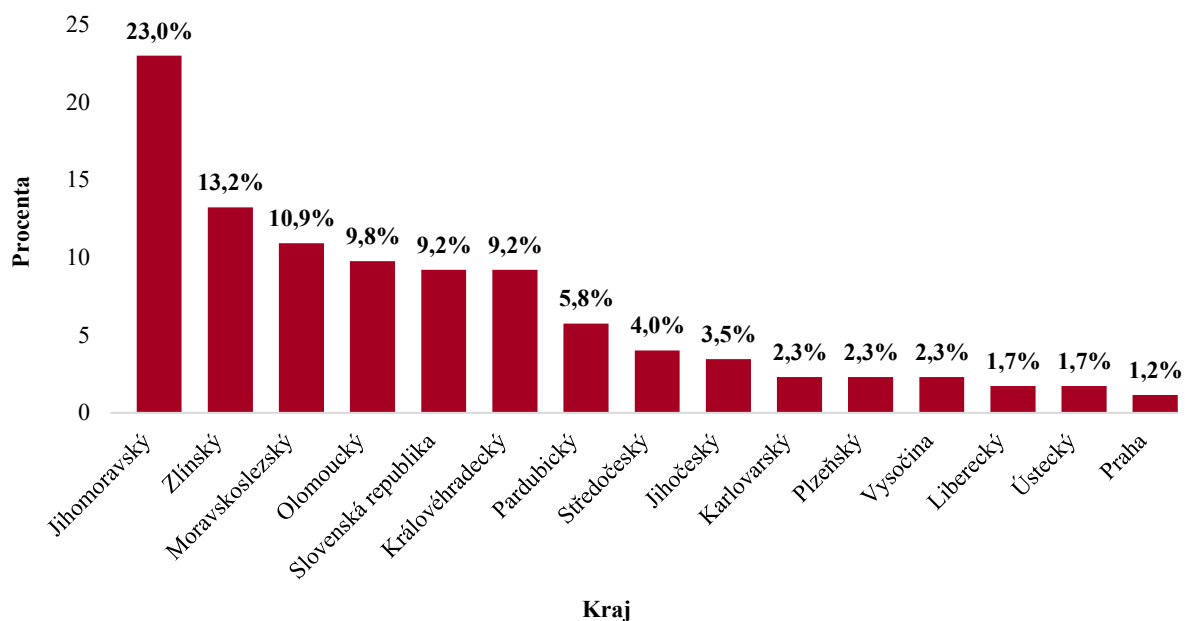
Zdroj: vlastní zpracování

### **Charakteristika respondentů dle krajů**

Jednalo se o otevřenou otázku, kde respondenti vepisovali kraj, odkud do Lázní Luhačovice přijeli. V některých případech došlo k situacím, kdy klienti vepisovali město, ze kterého přijeli, nikoliv kraj. Tento problém byl však vyřešen při tvorbě datové matice, kde k městu byl přiřazen kraj, ve kterém se nachází. Klientela hotelů byla zastoupena ze všech krajů České republiky, avšak mezi dotazovanými respondenty byli hosté také ze Slovenské republiky.

Největší procento zákazníků přijelo do Lázní Luhačovice z Jihomoravského kraje, s počtem 40 respondentů. Druhá nejpočetnější skupina byla tvořena respondenty ze Zlínského kraje, 23 dotazovaných. Třetím nejfrekventovanějším krajem s počtem 19 respondentů byl Moravskoslezský kraj. Dále byly kraje zastoupeny v tomto počtu: 17x Olomoucký kraj, 16x Slovenská republika, 16x Královéhradecký kraj, 10x Pardubický kraj, 7x Středočeský kraj, 6x

Jihočeský kraj, 4x Karlovarský kraj, 4x Plzeňský kraj, 4x Vysočina, 3x Liberecký kraj, 3x Ústecký kraj a 2x hlavní město Praha. Procentem vyjádřené zastoupení zákazníků dle jednotlivých krajů viz Obr. 4.3.



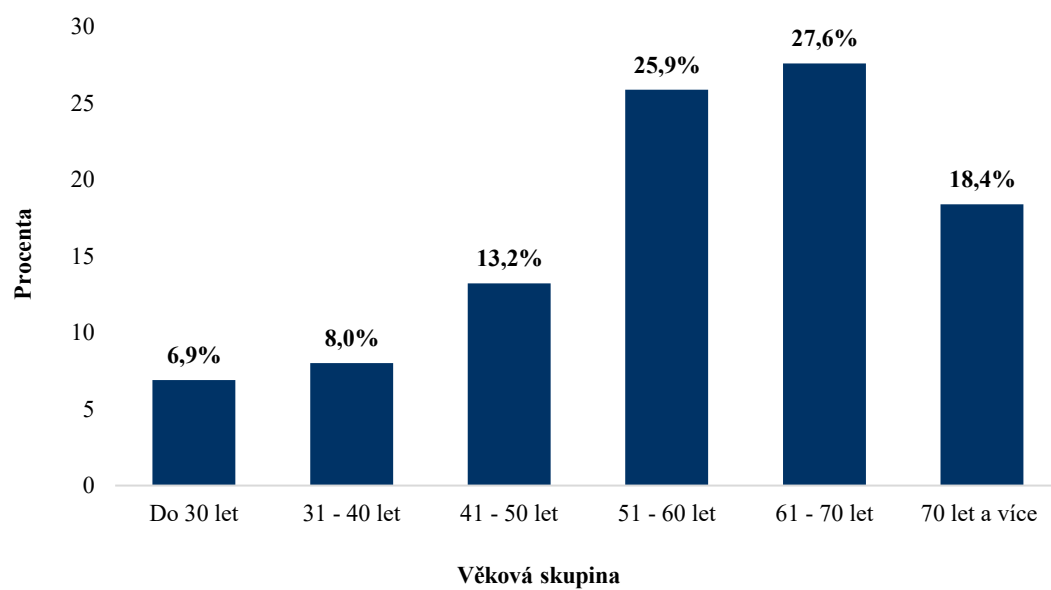
**Obr. 4.3 Charakteristika respondentů dle krajů**

Zdroj: Vlastní zpracování

### **Charakteristika respondentů dle věkové skupiny**

Věková skupina byla dalším identifikačním kritériem, kdy měli zákazníci na výběr ze sedmi variant odpovědí: do 30 let, 31 – 40 let, 41 – 50 let, 51 – 60 let, 61 – 70 let, 70 a více let.

Největší skupina dotazovaných byla tvořena respondenty ve věku 61 – 70 let s počtem 48 respondentů. Druhá nejpočetnější skupina zastupovala respondenty ve věku 51 – 60 let s počtem 45 respondentů. 32 respondentů reprezentovalo věkovou skupinu 70 let a více, 23 respondentů skupinu 41 – 50 let, 14 respondentů skupinu 31 – 40 let a nejmenší četnost zaznamenala věková skupina do 30 let s počtem 12 respondentů. Procentem vyjádřené zastoupení zákazníků dle věkových skupin viz Obr. 4.4.



***Obr. 4.4 Charakteristika respondentů dle věkové skupiny***

Zdroj: vlastní zpracování

## 5 Analýza výsledků měření spokojenosti

Obsahem této kapitoly je analýza kompletních výsledků, které byly získány výzkumem spokojenosti zákazníků v Lázních Luhačovice. Data jsou zde demonstrována grafickou podobou, tabulkami a pozičními mapami, které vznikly za pomoci softwaru Microsoft Excel a IBM SPSS Statistics.

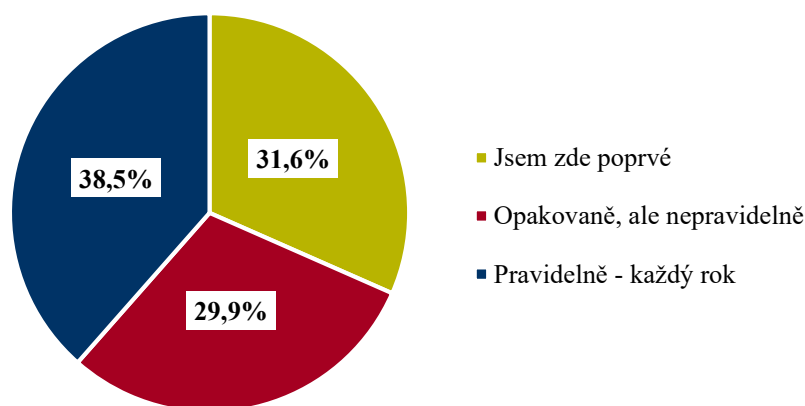
### 5.1 Návštěvnost Lázní Luhačovice

Jedním z dílčích cílů výzkumu bylo zjistit, jak často zákazníci navštěvují Lázně Luhačovice. Zda se jedná o jejich první pobyt v lázních, zda jsou v lázních opakovaně nebo zda navštěvují lázně pravidelně – každý rok. Návštěvnost byla také tříděna dle jednotlivých hotelů, pohlaví, věkové kategorie a kraje bydliště. Podrobnější analýza návštěvnosti dle segmentačních otázek viz Příloha č. 5, Tab. 1 – 4.

#### Frekvence návštěv

Obr. 5.1 dokazuje, že 38,5 % dotazovaných navštěvuje Lázně Luhačovice pravidelně – **každý rok**. 31,6 % respondentů je v lázních poprvé a 29,9 % respondentů lázně navštěvuje opakovaně, avšak nejedná se o pravidelnou (každoroční) návštěvu.

Lze říci, že Lázně Luhačovice mají spoustu věrných zákazníků, kteří se do lázní každoročně vrací. Zároveň je zde ale vysoké procento návštěvníků, kteří jsou v lázních poprvé. To je pravděpodobně způsobeno narůstajícím zájmem o lázeňské a wellness služby, ale také zde hrají roli i narůstající segmenty klientů, kteří lázně navštěvují za účelem léčení.



Obr. 5.1 Frekvence návštěv Lázní Luhačovice

Zdroj: vlastní zpracování



### **Frekvence návštěv dle jednotlivých hotelů**

Tab. 1 (Příloha č. 5) dokazuje, že největší procento zákazníků (42,3 %) hotelu **Alexandria Spa & Wellness** navštěvuje tento hotel pravidelně – každý rok. Druhou nejfrekventovanější odpovědí s 31,0 % byla opakovaná, ale nepravidelná návštěva. Poprvé bylo v hotelu 26,8 % klientů.

Co se týče hotelu **Palace**, zde byla také s největším procentem (35,4 %) zastoupena pravidelná (každoroční) návštěva. Poprvé bylo v hotelu 33,8 % zákazníků a opakovanou, ale nepravidelnou návštěvu uskutečnilo 30,8 % klientů.

Hotel **Jurkovičův dům** s 36,8 % navštěvují zákazníci pravidelně – každoročně a stejné procento klientů bylo v hotelu poprvé. 26,3 % klientů navštěvuje hotel opakovaně, ale nepravidelně.

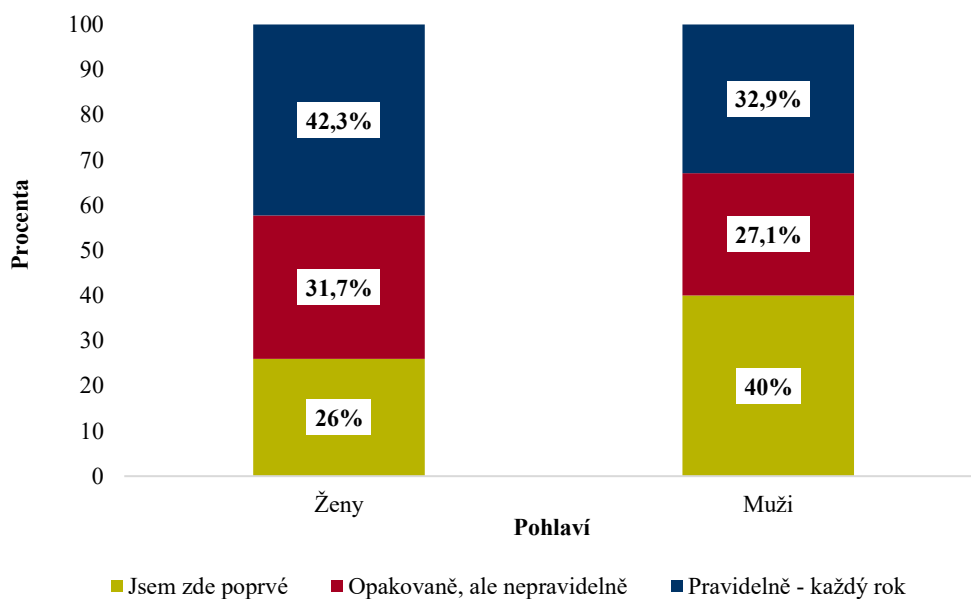
U všech hotelů dominuje pravidelná – každoroční návštěva. Pozitivním faktem tedy je, že největší procento klientů tvoří právě stálí zákazníci. Pravidelný návrat zákazníků může být zapříčiněn kvalitním zázemím hotelů, kvalitou poskytovaných služeb hotelů apod.

### **Frekvence návštěv dle pohlaví**

Nejvíce **mužů** (40 %) bylo v Lázních Luhačovice poprvé. Pravidelně – každý rok navštěvuje lázně 32,9 % zákazníků a 27,1 % klientů navštěvuje lázně opakovaně, ale nepravidelně.

U **žen** se procentuální zastoupení návštěvnosti oproti mužům liší. 42,3 % žen navštěvují lázně pravidelně – každý rok, 31,7 % opakovaně, ale nepravidelně a 26,0 % je v lázních poprvé, (viz Obr. 5.2). Přehledně znázorněná frekvence návštěv dle pohlaví viz Tab. 2 (Příloha č. 5).

Nesoulad frekvence návštěv mezi ženami a muži je způsoben tím, že ženy více pečují o svůj vzhled a tělo. Ženy se také více zajímají o zdravý životní styl, který jim právě návštěvou lázní může být přiblížen.



**Obr. 5.2 Frekvence návštěv dle pohlaví**

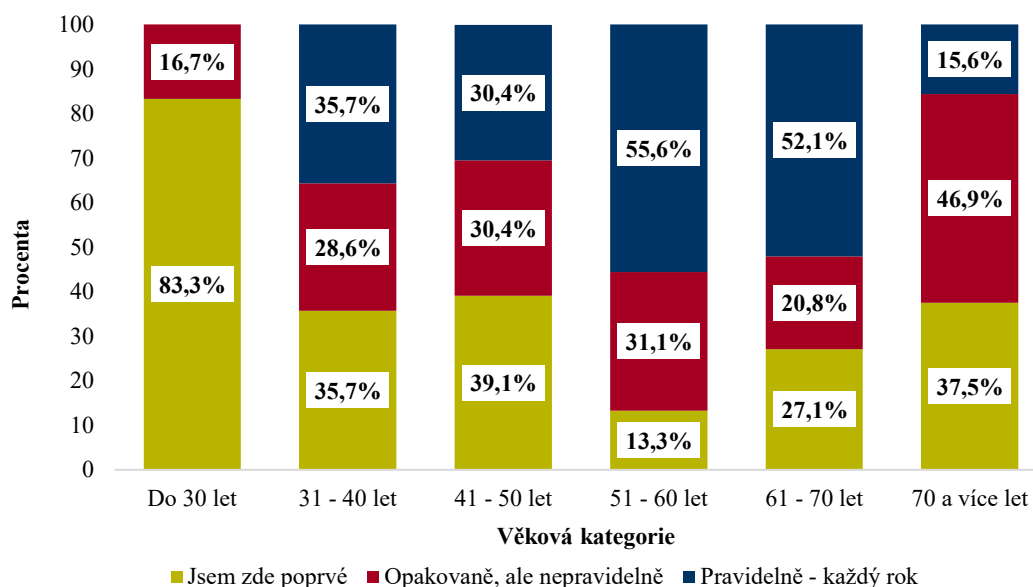
Zdroj: vlastní zpracování

### Frekvence návštěv dle věkových kategorií

Největší procento zákazníků věkové kategorie **do 30 let** navštívilo Lázně Luhačovice poprvé, 83,3 % respondentů. Z věkové skupiny **31 – 40 let** navštívilo lázně 35,7 % zákazníků poprvé a zároveň 35,7 % zákazníků navštěvuje lázně pravidelně – každý rok. Ve věku **41 – 50 let** je 39,1 % zákazníků v lázních poprvé. Více než polovina (55,6 %) respondentů mezi **51 – 60 let** navštěvuje lázně pravidelně – každý rok a 31,1 % respondentů je zde opakovaně, ale nepravidelně. Mezi věkem **61 – 70 let** zaujala první pozici odpověď s 52,1 % pravidelná návštěva (každoroční). V kategorii **70 a více let** byla nejfrekventovanější opakovaná, ale nepravidelná návštěva (46,9 %). Kompletní procentuální zastoupení frekvence návštěv dle věkové kategorie viz Tab. 3 (Příloha č. 5).

Obr. 5.3 je důkazem, že se frekvence návštěv u některých věkových kategorií v porovnání s jinými věkovými kategoriemi výrazně liší. Jak již bylo řečeno, největší procento zákazníků ze skupiny do 30 let bylo v lázních poprvé. Avšak ve věkové kategorii 31 – 40 let je to o 47,6 % méně. Další věková kategorie (41 – 50 let), oproti předchozí kategorii, zaznamenává mírný růst u frekvence návštěvy „jsem zde poprvé“, ovšem v následující kategorii (51 – 60 let) opět frekvence prvotní návštěvy významně upadá a postupně nabírá na růstu ve zbylých dvou kategoriích. Nejpočetnějšími věkovými skupinami návštěvníků Lázní Luhačovice jsou kategorie 61 -70 let a poté 51 – 60 let. U těchto věkových skupin je možnost „jsem zde poprvé“ zastoupena nejmenším procentem, ale zároveň zde dominuje pravidelná (každoroční) návštěva.

To je jistě pozitivní informace, protože právě tyto dvě nejpočetnější skupiny jsou tvořeny více než polovinou stálými a loajálními zákazníky. Pozitivní je také fakt, že s vyšším věkem klientů (do hranice 60 let) rostou ať už opakované či pravidelné návštěvy.



*Obr. 5.3 Frekvence návštěv dle věkových kategorií*

Zdroj: vlastní zpracování

### Frekvence návštěv dle krajů

Nejaktivnějším krajem v rámci frekvencí návštěv je Jihomoravský kraj. 40 % návštěvníků tohoto kraje bylo v Lázních Luhačovice poprvé. Ze Zlínského kraje navštěvuje 43,5 % zákazníků lázně opakovaně, ale nepravidelně. 42,1 % dotazovaných z Moravskoslezského kraje jezdí do lázní pravidelně – každý rok a stejné procento je zastoupeno i u návštěv opakovaných, ale nepravidelných. Z Olomouckého kraje dominuje opakovaná, ale nepravidelná návštěva s 41,2 %. K opakovaným, ale nepravidelným návštěvám patří také Plzeňský kraj (75 %). 66,7 % respondentů z Jihočeského kraje navštěvuje lázně každoročně. Každoročně navštěvují lázně také zákazníci ze Středočeského kraje (100 %), kraje Vysočina (100 %), Libereckého kraje (100 %) a Karlovarského kraje (75 %). Pardubický kraj je zastoupen 40 % pravidelnou – každoroční návštěvou a 40 % návštěvou, která je uskutečněna poprvé. K dalším krajům, jejichž zákazníci navštívili Lázně Luhačovice poprvé patří: hlavní město Praha (100 %), Ústecký kraj (66,7 %) a Královéhradecký kraj (31,2 %), který se stejným procentuálním vyjádřením zastupuje i pravidelnou (každoroční) návštěvu. Ze Slovenské republiky 37,5 % zákazníků navštěvuje lázně každoročně a 37,5 % je v lázních poprvé.

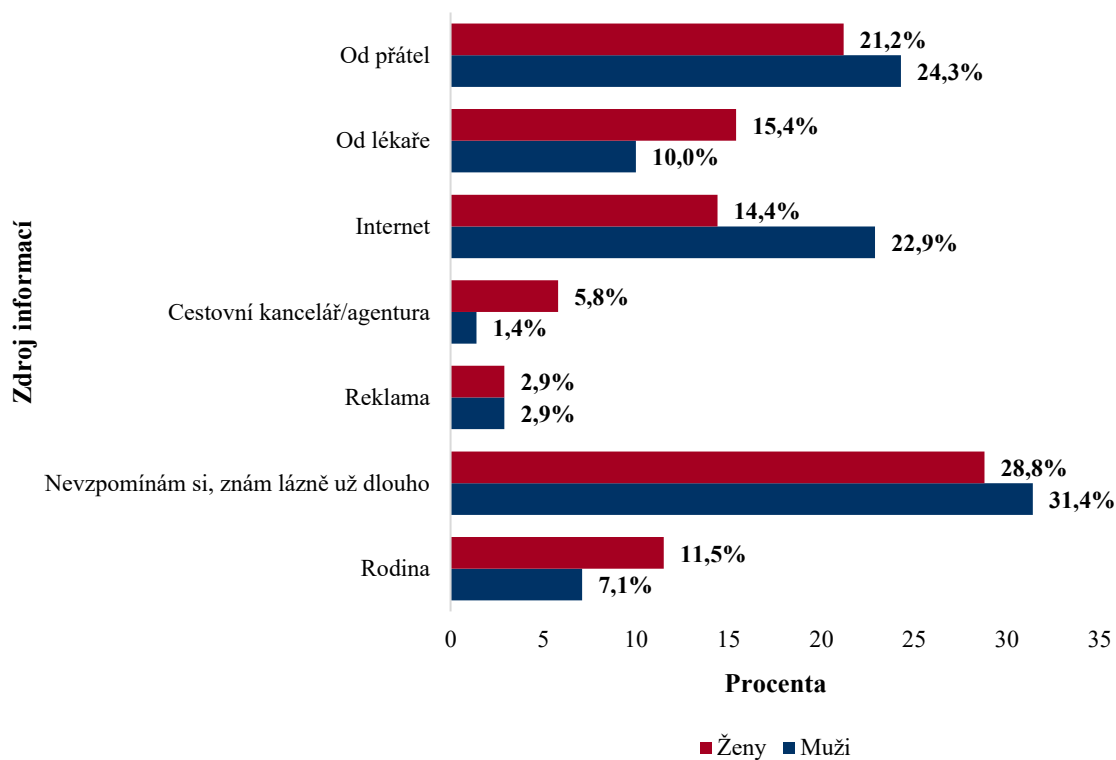
Lázně Luhačovice nachází na Moravě, dá se tedy předpokládat, že pravidelná či opakovaná návštěva dominuje u krajů ležících právě na Moravě. To také potvrzuje Tab. 4 (Příloha č. 5). Jak Zlínský kraj, tak Moravskoslezský kraj, ale i Olomoucký kraj má převahu pravidelné nebo opakované návštěvy. Výjimkou je však již zmiňovaný Jihomoravský kraj, kdy největší procentuální zastoupení tvoří první návštěva.

## **5.2 Informovanost zákazníků o Lázních Luhačovice**

Dominující odpovědí lázeňských klientů (29,9 %) byla možnost „nevzpomínám si, znám lázně už dlouho“. Možnost od přátel zvolilo 22,4 % zákazníků, z internetu 17,8 % zákazníků a od lékaře 13,2 % zákazníků. Rodina (9,8 %) patřila k odpovědi „jiné“. Tuto odpověď doplnili přímo respondenti. Na posledních, nejméně frekventovaných, možnostech jako zdroj informovanosti o lázních skončila cestovní kancelář/agentura (4 %) a reklama (noviny, časopis, reklamní poutač) s 2,9 %. Na základě těchto informací, které dokazuje i Tab. 1 (Příloha č. 6), zákazníci jako zdroj informací upřednostňují nezávislé zdroje informací (přátele, rodinu, lékaře, internet) před zaplacenými zdroji informací (cestovní kancelář/agentura, reklama). Z tohoto důvodu by jistě bylo pro Lázně Luhačovice přínosem stát se součástí sociálních sítí, kde by byly zákazníkům poskytovány informace o pobytech, akčních nabídkách, kulturních událostech atd. Sociálními sítěmi by se také lázně dostaly do přímého kontaktu se současnými, ale i potenciálními zákazníky.

### **Informovanost zákazníků o Lázních Luhačovice dle pohlaví**

Průzkum prokázal, že 28,8 % žen a 31,4 % mužů nebylo schopno jednoznačně určit, odkud se o Lázních Luhačovice dozvěděli (jednalo se o nejpočetnější odpověď). Druhou nejčastější odpovědí žen (21,2 %), ale i mužů (24,3 %), bylo od přátel. Třetí nejfrekventovanější odpovědí je u žen s 15,4 % „od lékaře“, avšak tuto možnost zvolilo pouze 10 % mužů. Tato skutečnost vyplývá z faktu, že ženy o sebe více pečují a využívají více lékařských služeb než muži. U mužů se na třetím místě v rámci informovanosti o lázních nachází možnost internet, který zvolilo 22,9 %. Pro cestovní kancelář/agenturu se rozhodlo 5,8 % žen a 1,4 % mužů. Tento nepoměr lze vysvětlit tím, že právě ženy jsou ty, které zařizují dovolenou. Navštěvují tedy více cestovní kanceláře/agentury s cílem nalezení dovolené, wellness pobytu nebo ideálního místa k lázeňskému pobytu. Déle reklamu (noviny, časopis, reklamní poutač) zvolilo 2,9 % žen a také 2,9 % mužů. Možnost „rodina“ zvolilo 11,5 % žen a 7,1 % mužů. Kompletní procentuální vyjádření frekvence zdrojů informací o Lázních Luhačovice viz Obr. 5.4.



*Obr. 5.4 Informovanost zákazníků o Lázních Luhačovice*

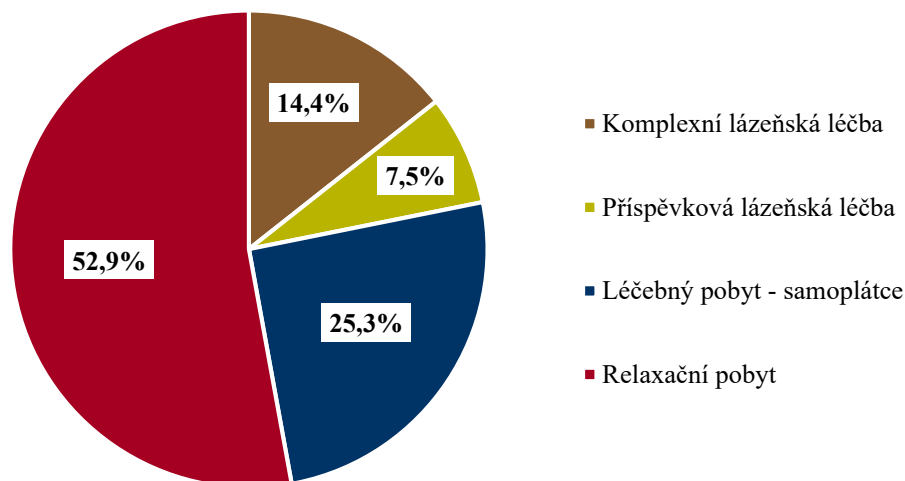
Zdroj: vlastní zpracování

### 5.3 Účel lázeňského pobytu

Lázně Luhačovice umožňují komplexní, příspěvkovou, samopláteckou lázeňskou péči, ale také relaxační pobyty. Jak již bylo zmíněno, hotel Alexandria Spa & Wellness se zaměřuje na relaxační pobyty, hotel Palace na léčebné pobyty a hotel Jurkovičův dům poskytuje jak relaxační, tak léčebné pobyty. Následující grafy znázorňují účel návštěvy lázní jako takový a dále účel pobytu dle jednotlivých lázeňských hotelů.

#### Účel návštěvy lázní

Více než polovina zákazníků (52,9 %) navštívila Lázně Luhačovice za účelem relaxačního pobytu. Druhé největší zastoupení bylo s 25,3 % zákazníků u léčebného pobytu – samoplátce. Komplexní lázeňskou léčbu reprezentovalo 14,4 %. Nejméně využívanou formou léčebných pobytů byla příspěvková lázeňská léčba. Ta tvořila pouhých 7,5 %. Obrázek 5.5 znázorňuje procentuální zastoupení všech forem pobytů v Lázních Luhačovice.



*Obr. 5.5 Účel návštěvy lázní*

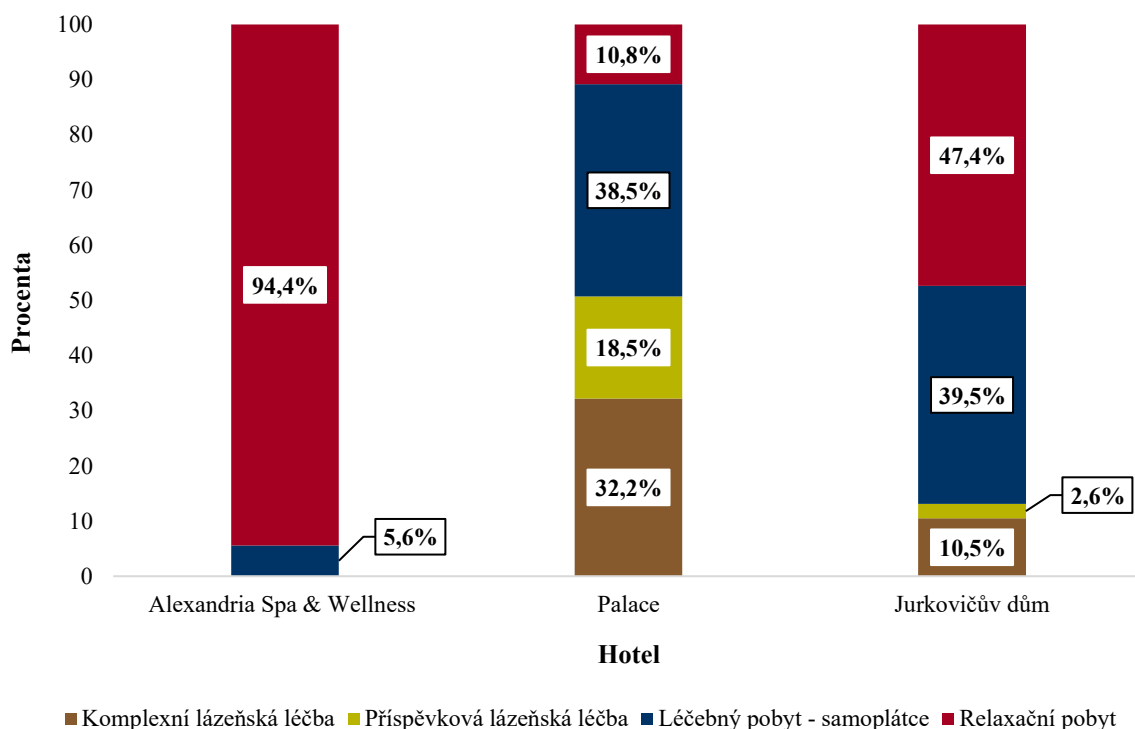
Zdroj: vlastní zpracování

### Účel návštěvy dle jednotlivých hotelů

Ačkoliv hotel **Alexandria Spa & Wellness** nabízí pouze relaxační pobyty, které využilo 94,4 % respondentů, graf (Obr. 5.6) je důkazem, že 5,6 % dotazovaných spojilo wellness s léčebným pobytem. V tomto případě jsou léčebné procedury a kúry prováděny mimo hotel Alexandria Spa & Wellness, a to v hotelu Palace. Jinými slovy, tito zákazníci byli ubytováni v hotelu Alexandria Spa & Wellness, ale docházeli na léčebné procedury do hotelu Palace, který se nachází v těsné blízkosti.

Opačný případ nastal v hotelu **Palace**, kdy u 10,8 % zákazníků byl primárním účelem návštěvy relaxační pobyt. Z toho lze usoudit, že tito klienti byli ubytováni v hotelu Palace, zřejmě navštěvovali i některé léčebné procedury poskytované v tomto hotelu, avšak především využívali wellness služeb (s největší pravděpodobností hotelu Alexandria Spa & Wellness). Největší frekvenci formy pobytu zde měla samoplátecká léčba (38,5 %), komplexní lázeňská léčba tvořila 32,2 % pobyků a příspěvkovou lázeňskou léčbu využilo 18,5 % dotazovaných.

Hotel Jurkovičův dům, jež nabízí jak relaxační pobyty, tak léčebné pobyty, má zastoupení ve všech formách lázeňské péče. Nejvyužívanější (47,4 %) byly relaxační pobyty. Léčebné – samoplátecké pobyty zde tvořili 39,5 %, komplexní lázeňská léčba 10,5 % pobyků a 2,6 % pobyků příspěvkovou lázeňskou léčbu. Podrobné zastoupení účelu návštěvy dle jednotlivých hotelů viz Příloha č. 7, Tab. 1.



*Obr. 5.6 Účel návštěvy dle jednotlivých hotelů*

Zdroj: vlastní zpracování

### Účel návštěvy dle krajů

Kraj, nacházející se na území Čech, který dominoval relaxačním pobytem jako účel návštěvy Lázní Luhačovice byl s největším počtem (100 % pobytů) hlavní město Praha. Druhým nejfrekventovanějším krajem v rámci relaxačního pobytu byl Karlovarský kraj s 75 % pobytů. Dále kraj Liberecký zaujímal 66,7 % relaxačních pobytů, Královéhradecký kraj 62,5 % a Středočeský kraj 57,1 % relaxačních pobytů. Analýza přinesla překvapující informace, protože z nejvzdálenějších krajů České republiky dominoval jako účel návštěvy právě relaxační pobyt, nikoliv některá z forem léčebného pobytu. V Ústeckém kraji převládala s 66,7 % pobytů komplexní lázeňská léčba, v Plzeňském kraji s 50 % pobytů příspěvková lázeňská léčba a samoplátcecké léčebné pobyty s 50 % v Jihočeském kraji.

U kraje Vysočina a Pardubického kraje, jež leží z částí v Čechách a z částí na Moravě, bylo zastoupení relaxačních pobytů stejné jako u samoplátceckých léčebných pobytů. Konkrétně kraj Vysočina z 50 % tvořil relaxační pobyty a 50 % již zmiňovanou samoplátceckou léčbu a v Pardubickém kraji byly relaxační pobyty zastoupeny 40 % a rovněž 40 % i samoplátcecké léčebné pobyty.

Z moravských krajů s největším počtem relaxačních pobytů je Zlínský kraj (56,5 % pobytů), Moravskoslezský kraj (52,6 %), Jihomoravský kraj s rovnými 50 % a Olomoucký kraj (47,1 %). Přesné procentuální zastoupení účelu návštěvy lázní dle jednotlivých krajů viz Příloha č. 7, Tab.2.

## **5.4 Spokojenost zákazníků Lázní Luhačovice**

Tato podkapitola se zaměřuje na analýzu spokojenosti zákazníků s jednotlivými hotelovými faktory za pomoci porovnání významnosti-spokojenosti. Dále je zde analýza celkové spokojenosti s pobytem v hotelu a doporučení k pobytu v Lázních Luhačovice od samotných zákazníků.

### **5.4.1 Porovnání významnosti-spokojenosti**

Spokojenost byla hodnocena pomocí pětibodové číselné škály, přičemž respondenti k jednotlivým hotelovým faktorům přiřazovali: 1 = velmi spokojen, 2 = spokojen, 3 = ani spokojen, ani nespokojen, 4 = nespokojen a 5 = velmi nespokojen. Toto měření bylo založeno na modelu důležitost-spokojenost (D-S), proto byla u respondentů zjišťována i míra důležitosti jednotlivých hotelových faktorů. Hodnocení důležitosti probíhalo rovněž pětibodovou škálou, kde: 1 = velmi důležité a 5 = zcela nedůležité.

Výsledky měření byly znázorněny pomocí poziční mapy, která znázorňuje jednotlivé hotelové faktory z hlediska spokojenosti a z hlediska důležitosti. Poziční mapu tvoří dvě osy, míru důležitosti zobrazuje osa X a míru spokojenosti osa Y. U jednotlivých hotelů se počet faktorů k vyjádření míry spokojenosti rovnal počtu faktorů k určení míry důležitosti. Avšak jak již bylo zmíněno, v některých nabízených službách se hotely liší. Proto byla sestavena poziční mapa jak pro společné faktory všech hotelů, tak pro každý hotel samostatně. Byly hodnoceny tyto hotelové faktory: bazén, léčebné procedury a masáže, sauna, fitness centrum, kosmetika a kadeřnictví, úklid a údržba pokojů, vybavenost pokojů, chování hotelového personálu, chutnost stravy, možnost výběru jídel, prostředí restaurace (jidelny) a kavárny, rychlost obsluhy, nabídka kulturního programu, informační a reklamní materiály. Součástí Přílohy č. 8 jsou tabulky, které obsahují průměrné koeficienty důležitosti, spokojenosti a indexy spokojenosti (vypočteny dle vzorce 4.1) všech hotelových faktorů.

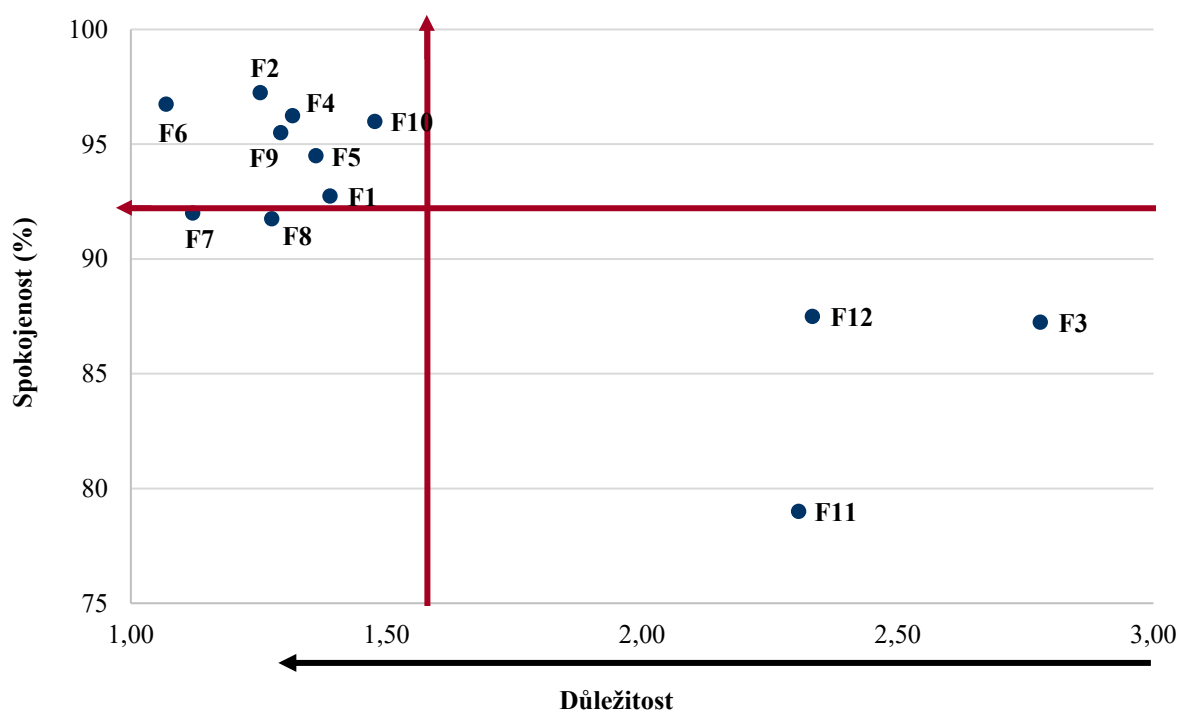
Vytvoření škál od 1 do 5 (1 = velmi důležité/velmi spokojen a 5 = zcela nedůležité/ velmi nespokojen) pro vyjádření míry spokojenosti a důležitosti má za následek převrácení kvadrantů



v poziční mapě. **Motivátory** tedy lze najít v levém horním kvadrantu, **faktory konkurenčních příležitostí** v levém dolním kvadrantu. V pravém horním kvadrantu se nachází **přeinvestované faktory** a v pravém dolním kvadrantu **faktory marginálních příležitostí**. Poloha os, jež rozdělují poziční mapu na tyto čtyři kvadranty byla zjištěna výpočtem průměrného indexu spokojenosti a průměrného koeficientu významnosti.

### Poziční mapa společných hotelových faktorů

Obr. 5.7 znázorňuje hodnocení zákazníků Lázní Luhačovice se společnými hotelovými faktory v modelu důležitost-spokojenost. Koeficienty důležitosti a spokojenosti viz Tab. 1 (Příloha č. 8).



**F1** – bazén, **F2** – lázeňské a wellness procedury, masáže, **F3** – sauna, **F4** – úklid a údržba pokojů, **F5** – vybavenost pokojů, **F6** – chování hotelového personálu, **F7** – chutnost stravy, **F8** – možnost výběru jídel, **F9** – prostředí restaurace (jidelny) a kavárny, **F10** – rychlost obsluhy, **F11** – nabídka kulturního programu, **F12** – informační a reklamní materiály

*Obr. 5.7 Poziční mapa společných hotelových faktorů*

Zdroj: vlastní zpracování

Z Obr. 5.7 je zřejmé, že **motivátory** tvoří největší počet faktorů. Tento výsledek je pro Lázně Luhačovice jistě pozitivní, protože motivátory se vyznačují vysokou spokojeností a taktéž vysokou důležitostí u klientů. Lze tedy říci, že zákazníci lázní jsou spokojeni s hotelovým ubytováním (úklid a údržba pokojů, vybavenost pokojů, chování hotelového personálu),

lázeňskými a wellness procedurami a masážemi, bazénem, prostředím hotelové restaurace a kavárny a rychlostí obsluhy. Hlavní náplní lázeňství jsou právě lázeňské (léčebné), wellness a ubytovací služby, proto jejich kvalita poskytování je pro zákazníky nejvíce důležitá.

V kvadrantu **marginálních příležitostí** se nachází tři faktory. Konkrétně se jedná o: saunu, nabídku kulturního programu, informační a reklamní materiály. Tyto faktory klienti hodnotí menší mírou spokojenosti a současně jsou pro ně také málo důležité. Co se týče nabídky kulturního programu, důvodem umístění toho faktoru právě v tomto kvadrantu může být fakt, že dotazníkové šetření probíhalo v zimním období. Nabídka kulturního vyžití a volnočasových aktivit je tedy omezená oproti jarním a letním obdobím. Důvod výskytu faktoru „sauna“ je dán věkovou strukturou návštěvníků lázní. Mezi nejpočetnější věkovou kategorii patří zákazníci ve věku 61 – 70 let (jedná se tedy o seniory). Této věkové skupině může nadměrné horko způsobit zdravotní komplikace, nevolnost apod. Proto míra důležitosti a spokojenosti s tímto faktorem upadá. Je k uvážení, zda by se v budoucnu vedení lázní mělo více zaměřit na zlepšení v oblasti poskytování informačních a reklamních materiálů, neboť tento faktor není pro zákazníky příliš důležitý.

**Faktory konkurenčních příležitostí** tvoří dva faktory: chutnost stravy (leží na hranici s motivátory) a možnost výběru jídel. Faktory spadají do tohoto kvadrantu, protože jejich míra důležitosti u zákazníků je velká, avšak míra spokojenosti není tak vysoká. Klienti lázní nejčastěji zmiňovali jak samotné zvýšení kvality a chutnosti pokrmů, tak i zařazení vegetariánských a veganských pokrmů do nabídky.

**Přeinvestované faktory** zde žádné nejsou. Ze strany lázní tedy nedochází k velkému množství vynaložených finančních prostředků na služby, které nejsou pro zákazníky důležité.

### **Zhodnocení důležitosti společných hotelových faktorů**

Pro zhodnocení důležitosti společných faktorů pro jednotlivé hotely byl využit test ANOVA, kterému předcházela Levenův test (test homogeneity) na shodu rozptylů jednotlivých faktorů. Potvrzená shodnost rozptylů ( $\text{Sig.} > \alpha = 0,05$ ) byla u faktorů: vybavenost pokojů, možnost výběru jídel, nabídka kulturního programu, informační a reklamní materiály. Tyto faktory mohly být tedy následně sledovány v tabulce ANOVA a byly stanoveny dvě hypotézy. Výsledky testu homogeneity a ANOVA testu viz Příloha č. 8, Tab. 5 – 6.

H0: Mezi mírou důležitosti společných hotelových faktorů neexistují významné rozdíly.

H1: Mezi mírou důležitosti společných hotelových faktorů existují významné rozdíly.

Významné statistické rozdíly ( $\text{Sig.} < \alpha = 0,05$ ) v hodnocení důležitosti společných hotelových faktorů nebyly zjištěny u žádného z hotelových faktorů. Hypotéza H1 může být tedy zamítnuta.

### **Zhodnocení spokojenosti společných hotelových faktorů**

I u zhodnocení spokojenosti společných faktorů pro jednotlivé hotely byl použit Levenův test (test homogeneity) a následně ANOVA. Přesné výsledky testu homogeneity a ANOVA testu viz Příloha č. 8, Tab. 7 – 8.

Shodnost rozptýlů ( $\text{Sig.} > \alpha = 0,05$ ) v případě spokojenosti byla potvrzena u faktorů: léčebné a wellness procedury a masáže, možnost výběru jídel, prostředí restaurace (jidelny) a kavárny a rychlost obsluhy.

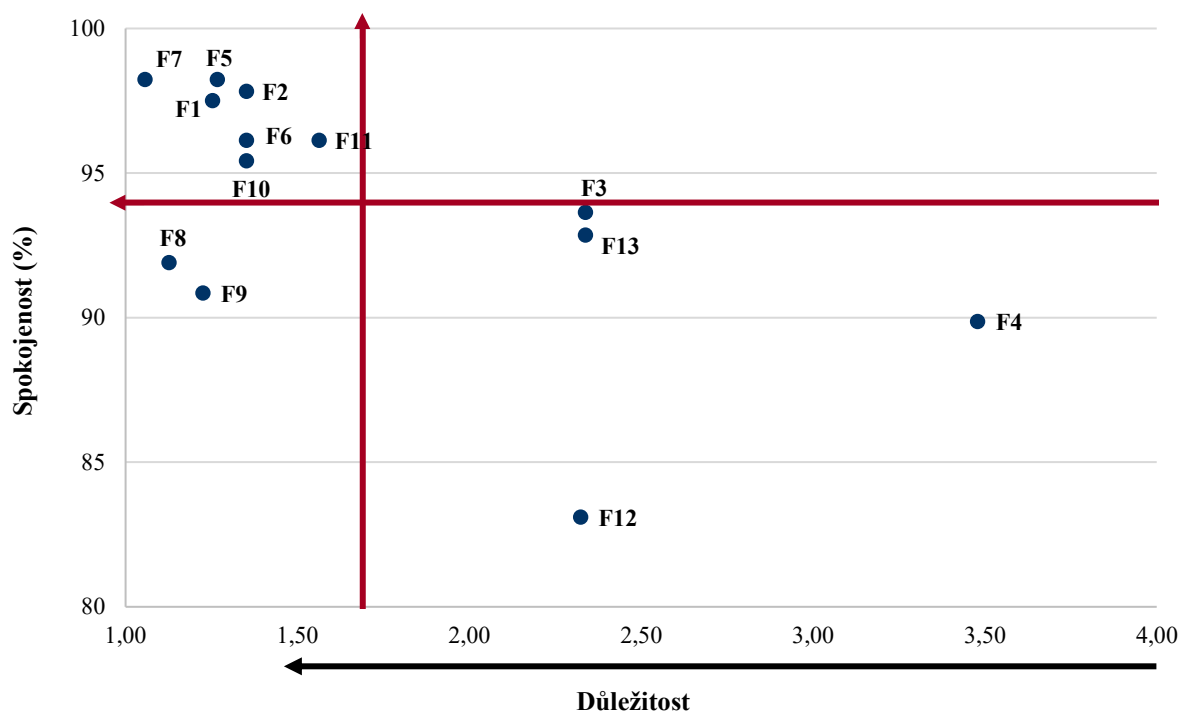
H0: Mezi mírou spokojenosti společných hotelových faktorů neexistují významné rozdíly.

H1: Mezi mírou spokojenosti společných hotelových faktorů existují významné rozdíly.

Stejně jako u hodnocení důležitosti, tak i u hodnocení spokojenosti společných hotelových faktorů nebyly významné statistické rozdíly ( $\text{Sig.} < \alpha = 0,05$ ). Proto i v tomto případě může být hypotéza H1 zamítnuta.

### **Poziční mapa faktorů hotelu Alexandria Spa & Wellness**

Obr. 5.8 zachycuje, jak hodnotili zákazníci Lázní Luhačovice jednotlivé faktory hotelu Alexandria Spa & Wellness zobrazeny v modelu důležitost-spokojenost. Koeficienty důležitosti a spokojenosti viz Tab. 2 (Příloha č. 8).



F1 – bazén, F2 – lázeňské a wellness procedury, masáže, F3 – saunový svět, F4 – fitness centrum, F5 – úklid a údržba pokojů, F6 – vybavenost pokojů, F7 – chování hotelového personálu, F8 – chutnost stravy, F9 – možnost výběru jídel, F10 – prostředí restaurace (jidelny) a kavárny, F11 – rychlost obsluhy, F12 – nabídka kulturního programu, F13 – informační a reklamní materiály

*Obr. 5.8 Poziční mapa faktorů hotelu Alexandria Spa & Wellness*

Zdroj: vlastní zpracování

**Motivátory** hotelu Alexandria Spa & Wellness tvoří: lázeňské a wellness procedury, masáže, úklid a údržba pokojů, vybavenost pokojů, chování hotelového personálu, prostředí restaurace (jidelny) a kavárny, rychlost obsluhy. Příznivým výsledkem je fakt, že faktory s největší důležitostí se nachází právě v tomto kvadrantu. Nejvyšší známkou spokojenosti a zároveň důležitosti je v tomto kvadrantu faktor chování hotelového personálu. Personál je ten, kdo má značný podíl na celkové spokojenosti zákazníků. Proto je kvalitní a vyškolený personál v sektoru služeb velmi důležitý.

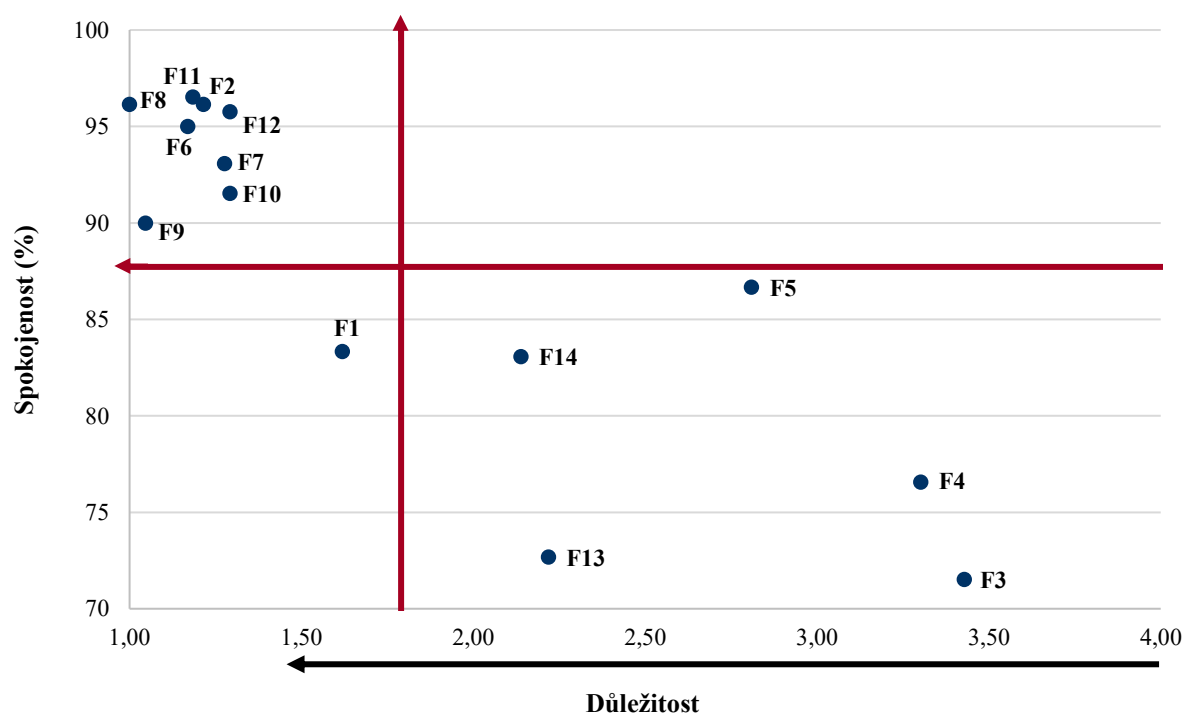
**Faktory marginálních příležitostí** v tomto případě tvoří čtyři faktory. Jedná se o fitness centrum, nabídku kulturního programu, informační a reklamní materiály, sauna. Na rozdíl od poziční mapy společných hotelových faktorů, se v tomto kvadrantu u hotelu Alexandria Spa & Wellness objevuje navíc faktor fitness centrum (s nejnižší průměrnou mírou důležitosti 3,48). Klienti tento faktor nehodnotí příliš velkou mírou spokojenosti, ale také pro ně není nijak mimořádně důležitý. Téměř na hranici s přeinvestovanými faktory se vyskytuje faktor sauna

(saunový svět). Překvapující informací je, že i se zaměřením hotelu na Spa & Wellness, kdy je výskyt sauny samozřejmostí, zákazníci nehodnotí tento faktor vysokou mírou důležitosti.

Zbylé dva faktory jsou v kvadrantu **konkurenčních příležitostí**. Stejně jako v poziční mapě společných hotelových faktorů, zde lze najít chutnost stravy a možnost výběru jídel. Zákazníci jsou tedy nespokojeni s těmito faktory, ale staví je na vysoké míře důležitosti. To by měl být pro vedení lázní impuls k nápravě a zvýšení spokojenosti klientů s těmito faktory.

### Poziční mapa faktorů hotelu Palace

Obr. 5.9 zachycuje hodnocení zákazníků Lázní Luhačovice s jednotlivými faktory hotelu Palace zobrazenými v modelu důležitost-spokojenost. Koeficienty důležitosti a spokojenosti viz Tab. 3 (Příloha č. 8).



**F1** – bazén, **F2** – léčebné a wellness procedury, masáže, **F3** – sauna, **F4** – fitness centrum, **F5** – kosmetika, kadeřnictví, **F6** – úklid a údržba pokojů, **F7** – vybavenost pokojů, **F8** – chování hotelového personálu, **F9** – chutnost stravy, **F10** – možnost výběru jídel, **F11** – prostředí restaurace (jidelny) a kavárny, **F12** – rychlost obsluhy, **F13** – nabídka kulturního programu, **F14** – informační a reklamní materiály

*Obr. 5.9 Poziční mapa faktorů hotelu Palace*

Zdroj: vlastní zpracování

**Motivátory** hotelu Palace tvoří 57 % faktorů, mezi které patří: léčebné a wellness procedury, masáže, úklid a údržba pokojů, vybavenost pokojů, prostředí restaurace (jidelny) a

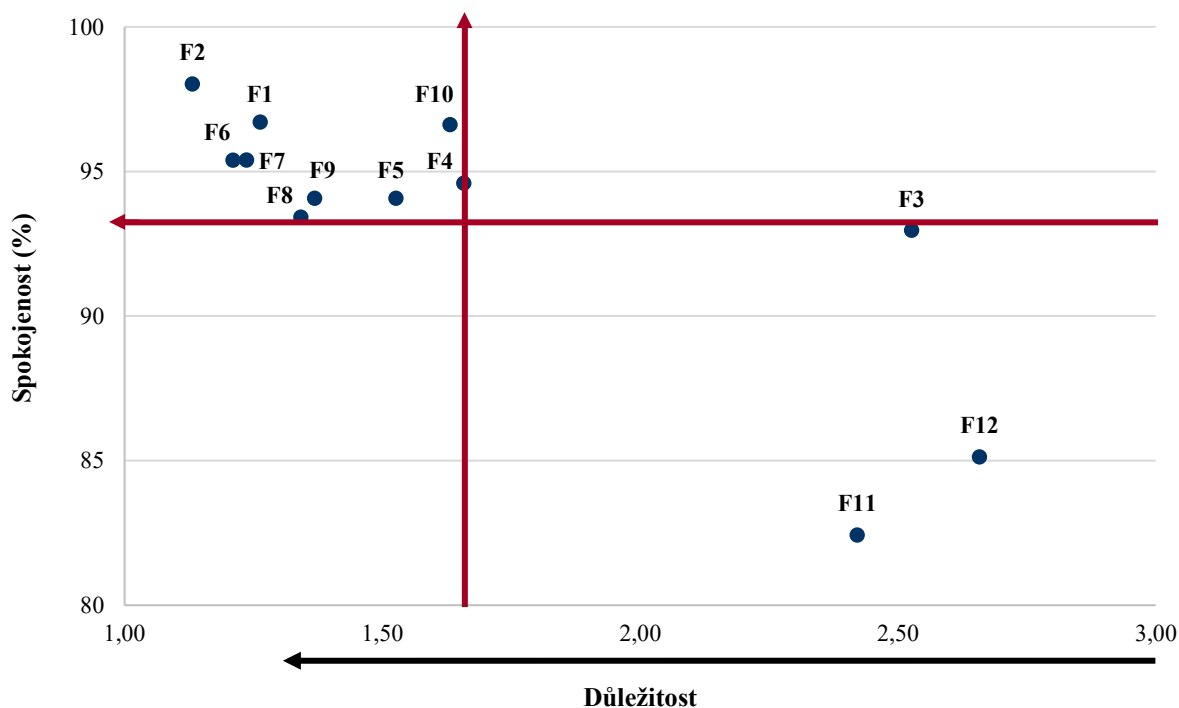
kavárny, rychlost obsluhy a chování hotelového personálu, které dosáhlo v hodnocení důležitosti faktorů největší významnost, rovných 1 (velmi důležitý). Oproti předchozímu hotelu Alexandria Spa & Wellness a celkovému srovnání hotelových faktorů se u hotelu Palace faktor chutnost stravy a možnost výběru jídel neumístil mezi faktory konkurenčních příležitostí, ale právě v kvadrantu motivátory. K této skutečnosti mohla přispět i rekonstrukce stravovacích prostor (hotelové restaurace), která proběhla v první polovině roku 2018.

Sauna, fitness centrum, kosmetika a kadeřnictví, nabídka kulturního programu a informační a reklamní materiály tvoří **faktory marginálních příležitostí**. Všechny tyto faktory jsou pro zákazníky méně důležité a zároveň je hodnotí menší mírou spokojenosti. Přestože je v hotelu převaha ženského pohlaví, faktor kosmetika a kadeřnictví nedosahuje vysoké míry důležitosti.

**Faktory konkurenčních příležitostí** zde tvoří pouze jeden faktor, bazén. Zákazníci ho považují za důležitý, avšak míra spokojenosti není vysoká, proto se nachází v tomto kvadrantu.

#### Poziční mapa faktorů hotelu Jurkovičův dům

Obr. 5.10 zachycuje, jak hodnotili zákazníci Lázní Luhačovice jednotlivé faktory hotelu Jurkovičův dům zobrazeny v modelu důležitost-spokojenost. Koeficienty důležitosti a spokojenosti viz Tab. 4 (Příloha č. 8).



**F1** – bazén, **F2** – lázeňské a wellness procedury, masáže, **F3** – sauna, **F4** – úklid a údržba pokojů, **F5** – vybavenost pokojů, **F6** – chování hotelového personálu, **F7** – chutnost stravy, **F8** – možnost výběru jídel, **F9** – prostředí restaurace (jidelny) a kavárny, **F10** – rychlost obsluhy, **F11** – nabídka kulturního programu, **F12** – informační a reklamní materiály

*Obr. 5.10 Poziční mapa faktorů hotelu Jurkovičův dům*

Zdroj: vlastní zpracování

V hotelu Jurkovičův dům **motivátory** představují 75 % faktorů, konkrétně: bazén, lázeňské a wellness procedury, masáže, vybavenost pokojů, chování hotelového personálu, chutnost stravy, možnost výběru jídel (leží na hranici s faktory konkurenčních příležitostí), prostředí restaurace (jidelny) a kavárny, rychlost obsluhy. Faktor úklid a údržba pokojů se nachází na hranici s přeinvestovanými faktory. Jeho míra spokojenosti je vysoká, avšak míra důležitosti nepatrně upadá. Každopádně v tomto směru by lázně (hotel Jurkovičův dům) neměly provádět žádnou změnu. Neboť případné změny by mohly vést k úpadku spokojenosti a tím změny pozice tohoto faktoru do faktorů konkurenčních příležitostí.

**Faktory marginálních příležitostí** tvoří zbylých 25 % hotelových faktorů. Nachází se zde sauna, nabídka kulturního programu, informační a reklamní materiály. Tyto faktory se v kvadrantu marginálních příležitostí umístily nejenom u hotelu Jurkovičův dům, ale také v případě pozičních map již zmiňovaných dvou hotelů a poziční mapy společných hotelových faktorů. Nejsou pro klienty příliš důležité a rovněž nejsou hodnoceny vysokou mírou spokojenosti.

**Faktory konkurenčních příležitostí** ani **přeinvestované faktory** se u tohoto hotelu nevyskytují. Nejsou zde tedy žádné faktory, které jsou zákazníky hodnoceny vysoká důležitost versus nízká spokojenost ani nízká důležitost versus vysoká spokojenost.

**Hodnocení důležitosti společných hotelových faktorů dle pohlaví**

Pro hodnocení **důležitosti** společných hotelových faktorů dle pohlaví byl použit T-test nezávislých skupin (viz Tab. 9, Příloha č. 8). Cílem bylo zjistit, zda společné hotelové faktory jsou stejně důležité pro ženy i muže.

H0: Ženy a muži hodnotí daný společný hotelový faktor stejnou mírou důležitosti.

H1: Ženy a muži hodnotí daný společný hotelový faktor různou mírou důležitosti.

T-test prokázal, že ženy i muži hodnotí většinu společných hotelových faktorů průměrně stejnou mírou důležitosti. Pouze u faktoru **chování hotelové personálu** byla zjištěna rozdílnost

(Sig.  $< \alpha = 0,05$ ). Tento faktor tedy ženy a muži hodnotí jinou mírou důležitosti a mohla být přijata hypotéza H1.

### **Hodnocení spokojenosti společných hotelových faktorů dle pohlaví**

Pro hodnocení **spokojenosti** společných hotelových faktorů dle pohlaví byl použit opět T-test nezávislých skupin, jehož cílem bylo tentokrát zjistit, zda jsou společné hotelové faktory hodnoceny stejnou mírou spokojenosti u žen i u mužů.

H0: Ženy a muži hodnotí daný společný hotelový faktor stejnou mírou spokojenosti.

H1: Ženy a muži hodnotí daný společný hotelový faktor různou mírou spokojenosti.

Na základě vyhodnocení T-testu (Tab. 10, Příloha č. 8) lze konstatovat, že ženy a muži všechny společné hotelové faktory hodnotí stejnou mírou spokojenosti. Nebyl zde zaznamenán žádný větší statistický rozdíl (Sig.  $< \alpha = 0,05$ ), proto může být přijata hypotéza H0.

### **Hodnocení důležitosti společných hotelových faktorů dle frekvence návštěv**

V případě hodnocení **důležitosti** jednotlivých hotelových faktorů dle frekvence návštěv byl využit ANOVA test, s cílem zjistit, zda existuje rozdíl v hodnocení důležitosti společných hotelových faktorů dle různé frekvence návštěv zákazníků. Nejprve byl proveden test homogenity, který prokázal u pěti faktorů rovnost rozptylů (Sig.  $> \alpha = 0,05$ ). Hodnota signifikance těchto faktorů mohla být tedy sledována i v tabulce ANOVA.

H0: V hodnocení důležitosti společných hotelových faktorů mezi jednotlivými skupinami neexistují statisticky významné rozdíly.

H1: V hodnocení důležitosti společných hotelových faktorů mezi jednotlivými skupinami existují statisticky významné rozdíly.

Z pěti sledovaných faktorů nebylo rozdílné hodnocení důležitosti (Sig.  $< \alpha = 0,05$ ) zaznamenáno u žádného z nich. Z toho důvodu byla zamítnuta hypotéza H1 a platí, že mezi věkovými skupinami neexistují rozdíly v hodnocení důležitosti jednotlivých hotelových faktorů. Výsledky testu homogenity a ANOVA testu viz Tab. 11 – 12 (Příloha č. 8).

### **Hodnocení spokojenosti společných hotelových faktorů dle frekvence návštěv**

Z hlediska **spokojenosti** společných hotelových faktorů dle frekvence návštěv byla hodnota Sig. sledována v tabulce ANOVA u šesti faktorů, které splňovaly test homogenity, tedy rovnost rozptylů Sig.  $> \alpha = 0,05$ .



H0: V hodnocení spokojenosti společných hotelových faktorů mezi jednotlivými skupinami neexistují statisticky významné rozdíly.

H1: V hodnocení spokojenosti společných hotelových faktorů mezi jednotlivými skupinami existují statisticky významné rozdíly.

Rozdílné hodnocení spokojenosti dle věkových kategorií rovněž nebylo zaznamenáno v tabulce ANOVA (Sig.  $< \alpha = 0,05$ ) u žádného ze společných hotelových faktorů. I v tomto případě se tedy hypotéza H1 zamítá a platí hypotéza H0 – neexistují rozdíly v hodnocení spokojenosti společných hotelových faktorů dle frekvence návštěvy. Výsledky testu homogenity a ANOVA testu viz Tab. 13 – 14 (Příloha č. 8).

#### 5.4.2 Celková spokojenost zákazníků s pobytem v hotelu

Otázka na celkovou spokojenost s pobytem v hotelu byla založena opět na systému škály, kdy měli respondenti na výběr z pěti možností, 1 = velmi spokojen, 2 = spokojen, 3 = ani spokojen, ani nespokojen, 4 = nespokojen, 5 = velmi nespokojen. Vyhodnocení proběhlo jak pro celkovou spokojenost s pobytem v rámci všech hotelů, tak pro celkovou spokojenost s pobytem dle jednotlivých hotelů, dále dle věkových kategorií a dle pohlaví. U celkové spokojenosti s pobytem dle pohlaví byly stanoveny hypotézy, které potvrdil/vyvrátil provedený T-test.

#### Celková spokojenost s pobytem v rámci všech hotelů

Celkovou spokojenost s pobytem v rámci všech hotelů znázorňuje Tab. 5.1. Velmi spokojeno s pobytem v hotelu bylo 83,9 %, spokojeno bylo 14,9 %. Možnost ani spokojen, ani nespokojen byla zastoupena 0,6 % a možnost nespokojen rovněž 0,6 %. Průměrná spokojenost s pobytem v rámci všech hotelů dosahuje tedy hodnoty 1,18. Po použití vzorce (4.1) lze říci, že průměrná spokojenost s pobytem v hotelu je 95,5 %, což je výborný výsledek.

Tab. 5.1 Celková spokojenost s pobytem v rámci všech hotelů

	Frekvence	Procentní vyjádření	Průměrná známka spokojenosti	Celková míra spokojenosti	Medián
Velmi spokojen	146	83,9%	1,18	95,5%	1,00
Spokojen	26	14,9%			
Ani spokojen, ani nespokojen	1	0,6%			
Nespokojen	1	0,6%			
Celkem	174	100,0%			

Zdroj: vlastní zpracování

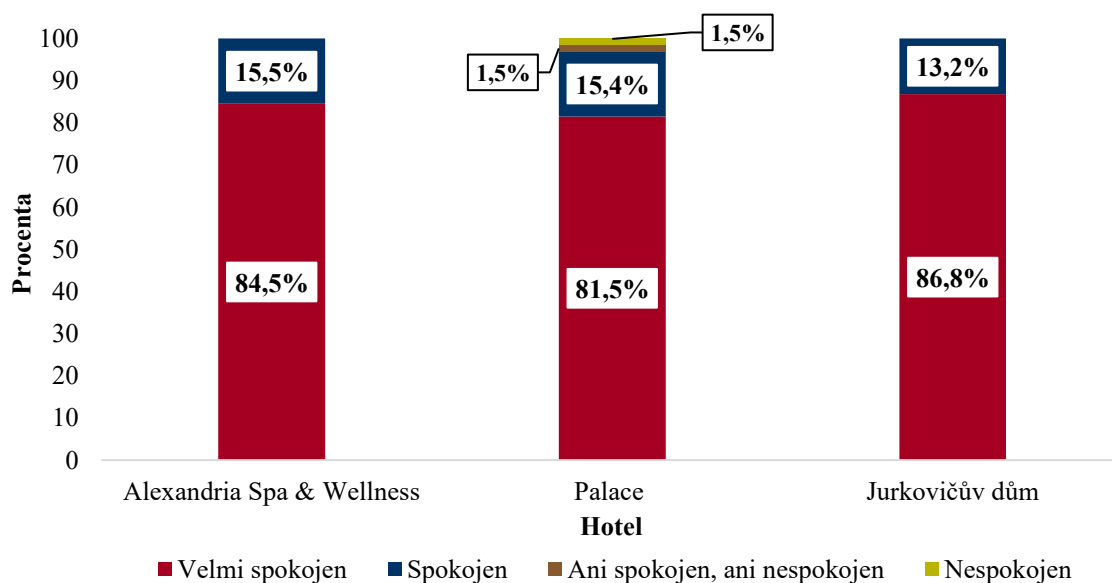
### Celková spokojenost s pobytem dle jednotlivých hotelů

Z hotelu **Alexandria Spa & Wellness** bylo 84,5 % (Obr. 5.11) zákazníků velmi spokojeno s pobytem. Dá se tedy předpokládat, že tito klienti byli celkově spokojeni s poskytovanými službami hotelu a opakovaně by zde absolvovali pobyt. Zbýlých 15,5 % zákazníků bylo spokojeno. Celková míra spokojenosti činila 96,3 %.

V hotelu **Palace** bylo ubytováno 81,5 % klientů, kteří byli velmi spokojeni s pobytem. 15,4 % zákazníků zvolilo možnost „spokojen“, 1,5 % „ani spokojen, ani nespokojen“ a 1,5% „nespokojen“. Ani jeden z těchto klientů (v obou případech se jednalo o muže) neuvedl změny, které by vedly ke zvýšení jejich spokojenosti. Míra spokojenosti s pobytem v hotelu Palace byla 94,3 %.

Hotel **Jurkovičův dům**, stejně jako hotel Alexandria Spa & Wellness, měl zastoupení pouze v „velmi spokojen“ a „spokojen“. Konkrétně pak možnost „velmi spokojen“ zvolilo 86,8 % respondentů a 13,2 % zákazníků „spokojen“, což odpovídalo celkové míře spokojenosti 96,8 %. Tab. 1 (Příloha č. 9) obsahuje přesné číselné vyjádření celkové spokojenosti s pobytem dle jednotlivých hotelů. Celková míra spokojenosti s pobytem v jednotlivých hotelech je následně znázorněna na Obr. 5.13.

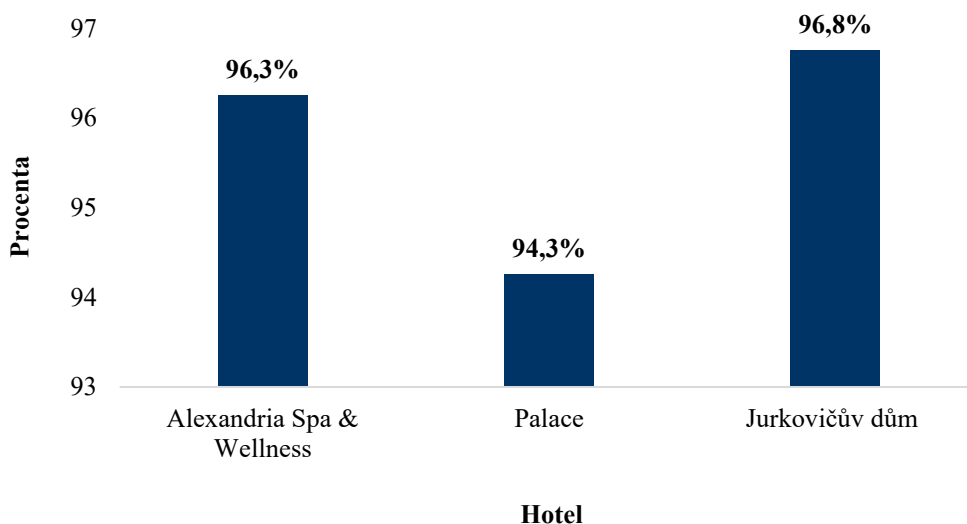
U celkové spokojenosti s pobytem dle jednotlivých hotelů byl proveden ANOVA test, kterému předcházela test homogenity. Ten ovšem nesplňoval podmínky rovnosti rozptylů ( $\text{Sig.} > \alpha = 0,05$ ) a údaje z tabulky ANOVA tak nemohly být dále analyzovány.



Obr. 5.11 Spokojenost s pobytem dle jednotlivých hotelů

Zdroj: vlastní zpracování

Pomocí vzorce (4.1) byla přepočtena celková míra spokojenosti s pobytem v jednotlivých hotelech, její procentuální zastoupení znázorňuje Obr. 5.12. Indexy spokojenosti jednotlivých hotelů viz Příloha č. 8, Tab. 1.



*Obr. 5.12 Celková míra spokojenosti s pobytem v jednotlivých hotelech*

Zdroj: vlastní zpracování

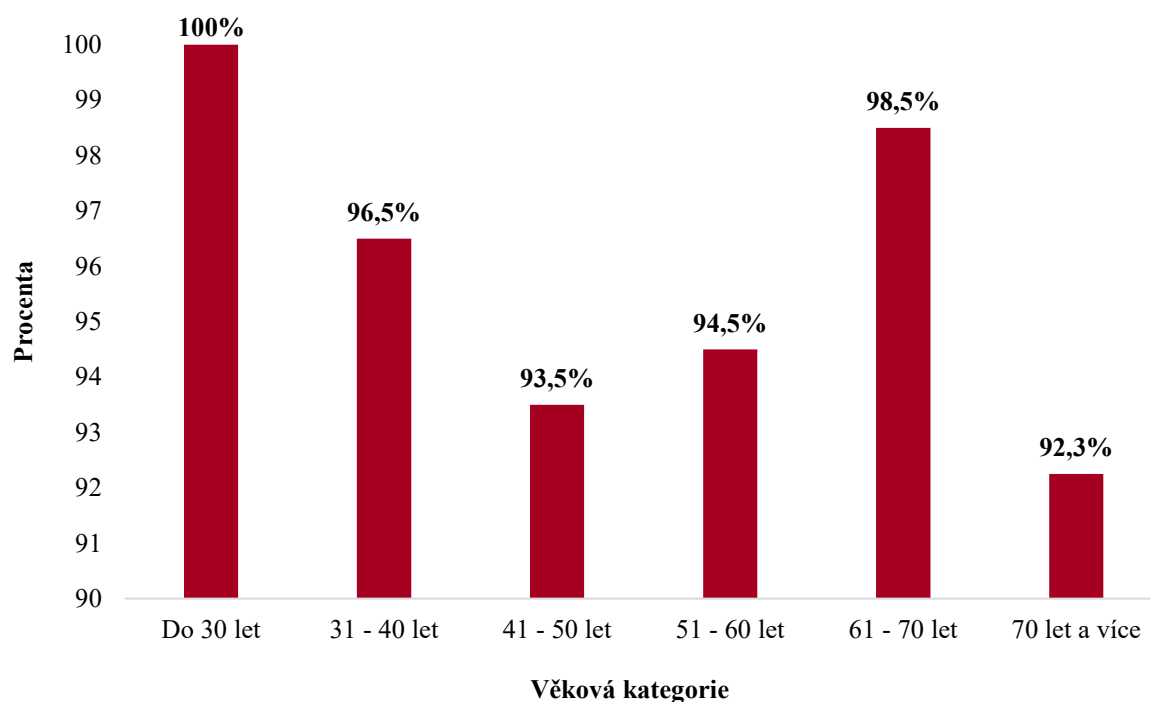
### **Celková spokojenost s pobytem dle věkové kategorie**

Celkovou spokojenost s pobytem (přepočtenou dle vzorce 4.1) dle jednotlivých věkových kategorií zachycuje následující graf (Obr. 5.13). Nejpočetnější skupina zákazníků Lázní Luhačovice je ve věku 61 – 70 let. Jejich míra celkové spokojenosti s pobytem dosahuje 98,5 %. U druhé nejpočetnější skupiny klientů (51 – 60 let) činí celková spokojenost s pobytem 94,5 %.

Respondenti ve věku do 30 let vykazují vůbec nejvyšší celkovou míru spokojenosti s pobytem, rovných 100 %. Kategorie zákazníků 31 – 40 let dosahuje 96,5 % celkové spokojenosti, kategorie 41 – 50 let 93,5 % celkové spokojenosti a nejnižší naměřená hodnota celkové spokojenosti s pobytem je zaznamenána věkovou kategorií 70 let a více (92,25 %).

Všechny výše uvedené věkové kategorie dosahují celkové spokojenosti s pobytem přes 90 %, což je velmi pozitivní výsledek. Vysoká spokojenost zákazníků se odráží od samotného vedení lázní, ale samozřejmě také personálu, který zákazníkům jednotlivé služby poskytuje. Procentuální zastoupení všech věkových skupin společně s koeficientem spokojenosti a indexem spokojenosti viz Tab. 2 (Příloha č. 9).

I v případě hodnocení celkové spokojenosti s pobytem dle věkové kategorie byl proveden ANOVA test společně s testem homogenity, avšak nastal stejný případ jako u hodnocení celkové spokojenosti dle jednotlivých hotelů. Nebyly splněny podmínky rovnosti rozptylů, kdy  $\text{Sig.} > \alpha = 0,05$ , a tak nebylo možné pracovat s údaji z tabulky ANOVA.



*Obr. 5.13 Celková spokojenost s pobytem dle věkové kategorie*

Zdroj: vlastní zpracování

### **Celková spokojenost s pobytem dle pohlaví**

Celková spokojenost s pobytem dle pohlaví byla analyzována za pomoci využití T-testu. Cílem tohoto testu bylo zjistit, zda existuje rozdíl mezi celkovou spokojeností s pobytem u mužů a celkovou spokojeností s pobytem u žen. Byly stanoveny dvě hypotézy.

- H0: Mezi průměrnou celkovou spokojeností s pobytem mužů a průměrnou celkovou spokojeností s pobytem žen neexistuje významný rozdíl.
- H1: Mezi průměrnou celkovou spokojeností s pobytem mužů a průměrnou celkovou spokojeností s pobytem žen existuje významný rozdíl.

Na základě T-testu (Tab. 5.2) bylo zjištěno, že muži i ženy jsou průměrně stejně spokojeni. Hodnota signifikance u F-testu i hodnota signifikance u T-testu přesahovaly hodnotu významnosti  $\alpha = 0,05$ . Proto nemohla být hypotéza H0 zamítnuta a platí, že mezi průměrnou

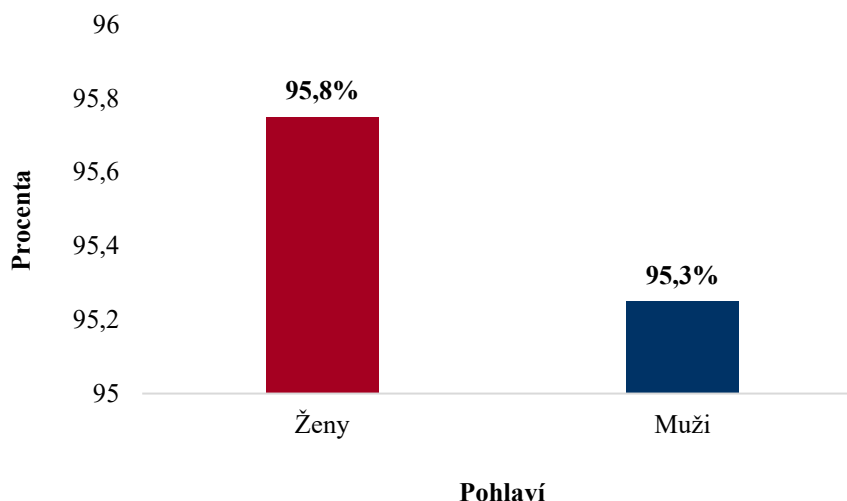
celkovou spokojeností s pobytem mužů (1,19) a průměrnou celkovou spokojeností s pobytem žen (1,17) neexistuje významný rozdíl.

*Tab. 5.2 T-test – celková spokojenost s pobytem dle pohlaví*

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Celková spokojenost	,416	,520	-,185	172	,853	-,013	,068	-,147	,122

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 5.14 znázorňuje přepočítanou průměrnou celkovou spokojenost na procenta za použití vzorce 4.1.



*Obr. 5.14 Průměrná celková spokojenost dle pohlaví*

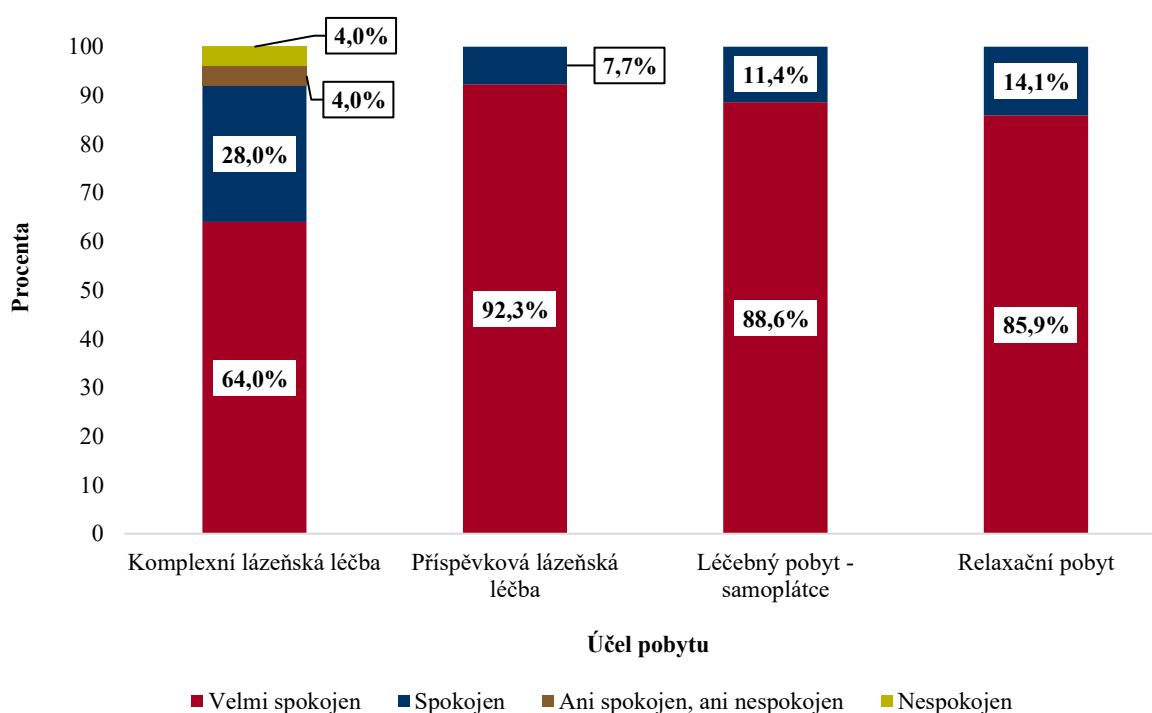
Zdroj: vlastní zpracování

### **Celková spokojenost s pobytem dle účelu návštěvy**

Ve všech formách lázeňské léčby a relaxačního pobytu převažuje možnost velmi spokojen s pobytem, což je jistě pozitivní výsledek. 64 % zákazníků, kteří využili komplexní lázeňskou léčbu byli velmi spokojeni a 28 % klientů bylo spokojeno. U komplexní lázeňské léčby, jako u jediné formy lázeňské léčby, se vyskytovala možnost ani spokojen, ani nespokojen se 4 % a možnost nespokojen rovněž se 4 %. Tato skutečnost může být dána celkovou dobou trvání tohoto léčebného pobytu (21/28 dní), kdy setrvání tak dlouho dobu na jednom místě (hotelu) může být následně promítnuto do celkové spokojenosti hosta (zejména u hostů vyšší věkové kategorie).

S příspěvkovou lázeňskou léčbou bylo spokojeno 92,3 % klientů a 7,7 % zákazníků bylo spokojeno. Samoplátecký léčebný pobyt byl zastoupen v poměru 88,6 % ku 11,4 %, ve prospěch velmi spokojen. Co se týče relaxačního pobytu jako nejfrekventovanějšího účelu návštěvy Lázní Luhačovice i zde převládala možnost velmi spokojen (85,9 %) a možnost spokojen byla zastoupena s 14,1 %. Jednotlivá procentuální zastoupení forem lázeňské péče viz Obr. 5.15.

ANOVA test, spolu s testem homogenity, byly také provedeny v případě celkové spokojenosti dle účelu návštěvy. Test homogenity nesplňoval podmínku rovnosti rozptylů ( $\text{Sig.} > \alpha = 0,05$ ), tudíž nemohla být provedena analýza dat z tabulky ANOVA.



*Obr. 5.15 Celková spokojenost s pobytem dle účelu návštěvy*

Zdroj: vlastní zpracování

### 5.4.3 Doporučení k pobytu v Lázních Luhačovice

Otázka, zda by zákazníci doporučili pobyt v Lázních Luhačovice svým známým obsahovala pět možností: ano, spíše ano, nevím, spíše ne a ne. Analýza výsledků této otázky proběhla v rámci všech hotelů dohromady, dle pohlaví, dle věkové kategorie zákazníků, dle frekvence návštěv a dle celkové spokojenosti.

### Doporučení k pobytu v rámci všech hotelů

Dle Tab. 5.3 je zřejmé, že naprostá většina lázeňských klientů (90,8 %) zvolila možnost „ano“ a doporučuje tedy pobyt v Lázních Luhačovice svým známým. Zbývajících 9,2 % zákazníků se rozhodlo pro možnost „spíše ano“. Tento výsledek pravděpodobně úzce souvisí s celkovou spokojeností s pobytem v lázních, která přesáhla 95 %.

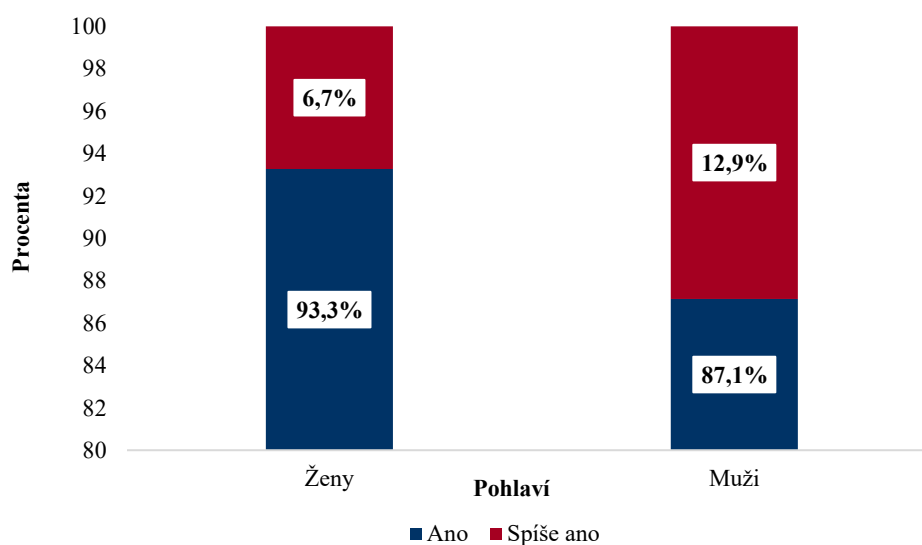
Tab. 5.3 Doporučení k pobytu v rámci všech hotelů

	Frekvence	Procentní vyjádření
Ano	158	90,8%
Spíše ano	16	9,2%
Celkem	174	100,0%

Zdroj: vlastní zpracování

### Doporučení k pobytu dle pohlaví

Jak je patrné z Obr. 5.16, 93,3 % žen a 87,1 % mužů by doporučilo pobyt v Lázních Luhačovice svým známým. Naopak větší počet respondentů, kteří by spíše doporučili pobyt v lázních je mužů (12,9 %) a pouze 6,7% žen.



Obr. 5.16 Doporučení k pobytu dle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

### Doporučení k pobytu dle věkové kategorie

Z nejpočetnější věkové kategorie 61 – 70 let doporučuje pobyt v Lázních Luhačovice 97,9 % respondentů a 2,1 % respondentů spíše doporučuje. Druhá největší skupina zákazníků lázní je ve věku 51 – 60 let. Zde lázně doporučuje 91,1 % klientů a spíše doporučuje 8,9 %.

Naopak nejnižší procentuální zastoupení doporučení se vyskytuje v kategorii 70 let a více, kde doporučuje lázně pouze 78,1 % zákazníků a spíše doporučuje 21,9 %. Kompletní procentuální vyjádření doporučení k pobytu dle věkových kategorií viz Tab. 5.4.

**Tab. 5.4 Doporučení k pobytu dle věkové kategorie**

		Do které věkové skupiny patříte?					
		Do 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	61 - 70 let	70 let a více
Ano	Absolutní čet.	11	13	21	41	47	25
	Relativní čet.	91,7%	92,9%	91,3%	91,1%	97,9%	78,1%
Spíše ano	Absolutní čet.	1	1	2	4	1	7
	Relativní čet.	8,3%	7,1%	8,7%	8,9%	2,1%	21,9%
Celkem	Absolutní čet.	12	14	23	45	48	32
	Relativní čet.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní zpracování

### **Doporučení k pobytu dle frekvence návštěv**

Jak ukazuje Tab. 5.5, lázeňští klienti, kteří navštívili Lázně Luhačovice poprvé, by v 85,5 % doporučili pobyt svým známým a ve 14,5 % spíše doporučili. 92,3% zákazníků, jejichž návštěva byla opakovaná, ale nepravidelná, doporučuje pobyt a 7,7 % spíše doporučuje pobyt svým známým. Vůbec největší procentní zastoupení v doporučení pobytu (94 %) bylo u pravidelné – každoroční návštěvy, kde zároveň bylo pouze 6 % klientů, kteří by spíše doporučili pobyt svým známým.

**Tab. 5.5 Doporučení k pobytu dle frekvence návštěv**

		Frekvence návštěv		
		Jsem zde poprvé	Opakovaně, ale nepravidelně	Pravidelně – každý rok
Ano	Absolutní čet.	47	48	63
	Relativní čet.	85,5%	92,3%	94,0%
Spíše ano	Absolutní čet.	8	4	4
	Relativní čet.	14,5%	7,7%	6,0%
Celkem	Absolutní čet.	55	52	67
	Relativní čet.	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní zpracování

### **Doporučení k pobytu dle celkové spokojenosti s pobytem**

Velmi spokojených zákazníků, kteří by doporučili pobyt svým známým je 97,3 % a pouze 2,7 % spíše doporučujících. V kategorii spokojen je 61,5 % klientů, jež by pobyt v Lázních Luhačovice doporučili svým známým a 38,5 % by pobyt spíše doporučilo. Možnost ani spokojen, ani nespokojen odpověděl pouze jeden zákazník ze všech dotazovaných lázeňských klientů, ten by pobyt v lázních spíše doporučil. Stejný případ nastal i u možnosti nespokojen,



kde rovněž odpověděl pouze jeden zákazník z celkového počtu dotazovaných a i ten by pobyt v lázních spíše doporučil svým známým. Absolutní četnost doporučení k pobytu dle celkové spokojenosti s pobytem viz Tab. 5.4.

*Tab. 5.4 Doporučení k pobytu dle celkové spokojenosti s pobytem*

		Celková spokojenost s pobytem			
		Velmi spokojen	Spokojen	Ani spokojen, ani nespokojen	Nespokojen
Ano	Absolutní čet.	142	16	0	0
	Relativní čet.	97,3%	61,5%	0,0%	0,0%
Spíše ano	Absolutní čet.	4	10	1	1
	Relativní čet.	2,7%	38,5%	100,0%	100,0%
Celkem	Absolutní čet.	146	26	1	1
	Relativní čet.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní zpracování

## 5.5 Návrhy zákazníků ke zvýšení spokojenosti

Dotazník obsahoval otevřenou otázku, prostřednictvím které bylo zjišťována, jaké změny by vedly ke zvýšení spokojenosti zákazníků Lázní Luhačovice. Respondenti zde mohli vepsat jakoukoliv změnu (seznam změn viz Tab. 5.5), kterou by v hotelu/lázních uvítali, zda by jejich míru spokojenosti zvýšila nová služba, kterou hotely prozatím neposkytují apod. Na otázku zareagovalo 41,4 % z celkové počtu lázeňských klientů. Zbývajících respondenti neodpověděli nebo uvedli, že jsou se současným stavem lázní spokojeni.

Nejčastější odpovědi respondentů, kteří se k otázce byly ochotni vyjádřit, bylo s 19,4 % **větší kulturní vyžití**. Z pozičních map výše bylo zjištěno, že právě tento faktor (nabídka kulturního programu) se nacházel ve faktorech marginálních příležitostí. Jak již bylo také řečeno, vzhledem k tomu, že dotazníkové šetření probíhalo v zimním období, nabídka kulturního programu a kulturního vyžití je omezená. Otázkou však zůstává, zda by se tento faktor umístil ve faktorech marginálních příležitostí i kdyby bylo šetření prováděno v období hlavní sezóny.

Velké množství připomínek patřilo **nedostatečnému komfortu pokojů** za příplatek (ve všech hotelech), celkem 16,7 %. Klienti tedy za příplatek většího, vybavenějšího pokoje očekávali komfortnější ubytování.

Dalšími frekventovanými změnami ze strany zákazníků Lázní Luhačovice je **možnost většího výběru pokrmů** – zejména vegetariánských a veganských (16,7 %) a **chutnost stravy** (15,3 %). Tyto dva faktory jsou řazeny již v některých pozičních mapách v kvadrantu

konkurenčních příležitostí. Z tohoto důvodu by neměly být brány vedením lázní na lehkou váhu.

Méně častými připomínkami ke zvýšení spokojenosti zákazníků patří: nové postele a deky (5,6 %), vyšší kapacita parkovacích míst (5,6 %), rychlejší internetové připojení (5,6 %), lepší načasování procedur (4,2 %), rychlost obsluhy (2,8 %), prodloužení otevírací doby wellness centra v hotelu Alexandria Spa & Wellness (2,8 %), větší nabídka procedur (2,8 %) a pozdější čas snídaně (2,8 %).

Jediný faktor, který Lázně Luhačovice zcela nemůžou ovlivnit je dostatek parkovacích míst. Všechny tři hotely (Alexandria Spa & Wellness hotel, hotel Palace i hotel Jurkovičův dům) se nachází v centru města, je tedy zcela nemožné zajistit dostatečné množství parkovacích míst pro všechny lázeňské hosty. Jediným řešením tedy zůstává spolupráce lázní s městem Luhačovice se snahou vyřešit tento problém výstavbou nových parkovacích míst, garáží aj.

*Tab. 5.5 Návrhy zákazníků ke zvýšení spokojenosti*

Navrhovaná změna	Četnost	Procentní vyjádření
Více kulturního vyžití	14	19,4%
Větší komfort pokojů	12	16,7%
Možnost výběru vegetariánského a veganského jídla	12	16,7%
Chutnost stravy	11	15,3%
Nové postele, deky	4	5,6%
Větší parkovací kapacita	4	5,6%
Rychlejší, funkční WI-FI	4	5,6%
Lepší načasování procedur	3	4,2%
Rychlost obsluhy	2	2,8%
Prodloužení otevírací doby Wellness centra	2	2,8%
Větší nabídka procedur	2	2,8%
Pozdější čas snídaně	2	2,8%
Celkem		100,0%

Zdroj: vlastní zpracování

## **6 Návrhy a doporučení ke zvýšení spokojenosti**

Tato kapitola zahrnuje návrhy a doporučení pro společnost Lázně Luhačovice, které vznikly na základě zanalyzovaných výsledků měření spokojenosti lázeňských klientů. Konkrétní návrhy a doporučení by měly přispět ke zkvalitnění poskytovaných lázeňských služeb, a tím k samotnému zvýšení spokojenosti zákazníků nejenom stávajících, ale i potencionálních.

### **6.1 Spokojenost s poskytovanými službami Lázní Luhačovice**

Na základě výsledků lze usoudit, že Lázně Luhačovice mají vybudované pevné postavení na lázeňském trhu, což dokazuje celková spokojenost lázeňských zákazníků, kdy průměrná spokojenost dosahovala 95,5 %. Management Lázní Luhačovice může být s tímto výsledkem uspokojen, avšak detailní analýza odhaluje malé nedostatky.

Motivátory (levý horní kvadrant jednotlivých pozičních map) tzn. faktory, které jsou pro klienty nejvíce významné a důležité, by měly být soustavně kontrolovány, aby nedošlo ke snížení spokojenosti. Proto by tedy měly být pravidelně prováděny v Lázních Luhačovice marketingové výzkumy na spokojenost lázeňských zákazníků, aby úroveň těchto hotelových faktorů zůstala přinejmenším stejná.

Následující odstavce jsou soustředěny na faktory, které zákazníci v průměru hodnotili nejnižší mírou spokojenosti a které by tedy měly být do budoucna výrazně (v případě konkurenčních příležitostí) nebo alespoň lehce (v případě marginálních příležitostí) zlepšeny.

#### **6.1.1 Stravování**

Jak ukázala sestavená poziční mapa společných hotelových faktorů (Obr. 5.8), pozornost by měla být soustředěna na faktory chutnost stravy a možnost výběru jídel. Stravování jako takové hraje u zákazníků důležitou roli, proto je nezbytné poskytovat jej v prvotřídní kvalitě. V tomto případě je doporučením zaměřením se na technologické postupy přípravy pokrmů tak, aby byla zvýšena jejich kvalita a chutnost. To samozřejmě povede k růstu nákladů na kvalitnější suroviny, které se ve finále zobrazí v celkové ceně pobytu. Pokud nebude růst nákladů (celkové ceny pobytu) nijak razantní, nemělo by to zákazníka ovlivnit v rozhodování o koupi pobytu a návštěvě Lázní Luhačovice. Dalším doporučením v rámci stravování je zahrnout do výběru

pokrmů vegetariánská a veganská jídla. Jak ukázala samotná analýza otázky na změny ze strany zákazníků, 16,7 % dotazovaných v nabídce právě tento druh pokrmů postrádá.

### **6.1.2 Nabídka kulturního programu**

S nejnižší průměrnou známkou spokojenosti (1,84) je faktor nabídka kulturního programu. Jak bylo řečeno v předchozí kapitole, nízká spokojenost tohoto faktoru je zřejmě dána ročním obdobím. V jarním a letním období jsou kulturní programy a aktivity bohatší, než v zimním období, kdy je program poněkud omezený. Doporučením se zde jeví obohacení kulturního programu a aktivit právě v zimním období. Ať už se jedná o taneční večery, koncerty (popřípadě adventní koncerty), různá divadelní představení, kondiční cvičení zábavnou formou, výlety po okolí apod. Zkrátka poskytovat a nabízet kulturní vyžití a volnočasové aktivity zákazníkům ve stejné míře jako v sezónním období (jarní a letní měsíce).

Zajištění kulturního vyžití (zábavných a tanečních večerů) lázeňským klientům je ovšem spojeno s větším finančním zatížením. Z úspornějšího hlediska by tedy mohlo docházet k rotaci kulturních večerů v rámci hotelu Alexandria Spa & Wellness, hotelu Palace, hotelu Jurkovičův dům a popřípadě jiných hotelů. Např. *Taneční večer* by probíhal ve středu v hotelu Palace, v pátek v hotelu Alexandria Spa & Wellness a v neděli v hotelu Jurkovičův dům (jedná se pouze o demonstraci návrhu do praxe, jednotlivé dny by byly určeny vedením hotelů/vedením Lázní Luhačovice).

### **6.1.3 Informační a reklamní materiály**

Informační a reklamní materiály poskytované Lázněmi Luhačovice úzce souvisí i se samotnou nabídkou kulturního programu a aktivit. Dle analýzy spokojenosti s tímto faktorem, zákazníci vyžadují vyšší informovanost o nabízených kulturních akcích a organizovaných volnočasových aktivitách. Z toho důvodu se tedy doporučuje zajistit recepčním personálem vyšší informovanost zákazníků o těchto událostech a poskytovat na recepci reklamní materiály (plakáty a informační brožury) k jednotlivým kulturním programům a současně zhotovit s těmito materiály nástěnky ve všech společenských prostorech hotelů. V případě konání významné kulturní akce/volnočasové aktivity se doporučuje umístit informační letáky také na hotelové pokoje s dostatečným časovým předstihem.

#### **6.1.4 Sauna**

U faktoru sauna/saunový svět nelze jednoznačně doporučit změny, které by vedly ke zvýšení spokojenosti zákazníků, protože princip sauny zůstává stále stejný. Může dojít nanejvýš k zahájení doplňkových služeb jako zapůjčení prostěradel a ručníků zdarma apod.

### **6.2 Spokojenost s poskytovanými službami jednotlivých hotelů**

Tato podkapitola obsahuje návrhy a doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků v rámci jednotlivých hotelů – hotelu Alexandria Spa & Wellness, hotelu Palace a hotelu Jurkovičův dům.

#### **6.2.1 Hotel Alexandria Spa & Wellness**

Mezi faktory konkurenčních příležitostí (Obr. 5.8) tohoto hotelu patří již zmiňovaná chutnost stravy a možnost výběru jídel. V tomto případě platí tedy doporučení viz výše, a to, aby nabídku pokrmů obohatily vegetariánské a veganské pokrmy, a také zaměření se na technologické postupy přípravy pokrmů s cílem zvýšení jejich chutnosti a kvality.

Doporučení na zvýšení spokojenosti zákazníků s kulturním programem a informačními a reklamními materiály byla již také popsána. Návrhů pro zvýšení spokojenosti s fitness centrem je několik. V současné době je fitness centrum přístupné jak pro lázeňské hosty, tak pro veřejnost. Fitness centrum pořádá cvičení pro ženy s názvem „Fitness pro ženy“. Ačkoliv je to událost zřejmě pro ženy všech věkových kategorií, jako doporučení se zde jeví konat akce na stejném principu pouze pro ženy starších věkových kategorií a k tomu samozřejmě uzpůsobit cvičební plán. Kromě již zmiňované události „Fitness pro ženy“, by mohlo být zavedeno speciální cvičení pro maminky s malými dětmi na mateřské dovolené, určené nejen pro obyvatele města Luhačovice, ale i z okolních vesnic. Fitness centrum by tak bylo využito širší veřejností. Další příležitost vidí autor práce v rozšíření návštěvní doby. Provozní dobu (14:00-21:00) zahájit již v 10:00, což by mohlo mít za následek zvýšení návštěvnosti nejen u mladších lidí (jak z hotelu Alexandria Spa & Wellness, tak z okruhu veřejnosti, popřípadě z jiných hotelů), kteří si rádi po ránu zasportují, ale i u starší generace. V dopoledních hodinách by také mohlo být do harmonogramu fitness centra zahrnuto již zmiňované cvičení pro maminky s malými dětmi.

### 6.2.2 Hotel Palace

Ve faktorech konkurenčních příležitostí (Obr. 5.9) tohoto hotelu se nachází pouze jeden faktor, a to bazén. S tímto faktorem zákazníci nebyli příliš spokojeni, avšak dosahuje vysoké míry důležitosti.

Návrhem pro zvýšení spokojenosti zákazníků s faktorem bazén je rekonstrukce prostoru samotného bazénu spolu s přilehlými prostory (šatna, sociální zařízení). Vzhled místnosti, ve které je bazén umístěn, působí přežitým dojmem. Výměnou obkladů podél stěn za voděodolnou tapetu či moderní obklady, výměna podlahy a instalace novodobého osvětlení v celém prostoru místnosti by jistě prospělo ke komfortnějšímu využití této služby, lepšímu celkovému dojmu, a tím i ke zvýšení spokojenosti lázeňských zákazníků. Rekonstrukcí by však měla projít i šatna se sociálním zázemím, která se nachází v místnosti vedle bazénu. Revitalizace tohoto prostoru včetně šatních skříněk a sprch by jistě také napomohla ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Tab. 6.1 znázorňuje možné finanční náklady na celkovou rekonstrukci bazénového prostoru včetně šaten a sociálního zařízení. Jedná se pouze o **odhadované** finanční výdaje. Konečná částka by byla ovlivněna dodavateli a poskytovateli s tím spojených služeb.

*Tab. 6.1 Finanční náklady na celkovou rekonstrukci bazénového prostoru a prostor s tím spojené*

Provedené úpravy	Částka (bez DPH)
Obklady v bazénovém prostoru do výšky 2 m	160 000 Kč
Dlažba v bazénovém prostoru	75 000 Kč
Obklady sociálního zařízení (sprchy + WC)	87 000 Kč
Dlažba sociálního zařízení (sprchy + WC)	53 000 Kč
Sanitární zařízení WC + sprchové kouty	30 000 Kč
Výroba šatních skříněk včetně montáže	26 000 Kč
Výměna LED osvětlení v celém objektu	58 000 Kč
Lehátka, židle, stůl v bazénovém prostoru	41 000 Kč
Celková výmalba prostor (bazénu, šaten a sociálního zařízení)	33 000 Kč
Ostatní stavební práce	30 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>593 000 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

\* uvedená finanční kalkulace je bez nových rozvodů elektroinstalace, vody a odpadů (nutná revize)

V době rekonstrukce by byla ovlivněna přístupnost a využitelnost služeb bazénu. Proto je důležité správné načasování celé rekonstrukce na dobu, kdy je prováděna odstávka a údržba

celého hotelu nebo na nejméně navštěvované období hotelu tak, aby měla co nejmenší dopad na samotné zákazníky a jejich pobyt.

U faktoru fitness centrum se jeví jako příležitost ke zvýšení spokojenosti zákazníků výměna starších posilovacích strojů za novější typy, a také pravidelná nabídka cvičení pro starší ženy a muže pod vedením instruktora.

Návrhem pro zvýšení spokojenosti s faktorem kosmetika a kadeřnictví je, aby hotel Palace (Lázně Luhačovice) převzal prostory ve kterých jsou tyto služby poskytovány pod své vedení. V současné době je totiž provozovatel zmíněných služeb externí pracovník (je zde pouze v nájmu), proto by jakákoliv navrhovaná změna musela být řešena s oběma stranami. V případě, že by prostory spadaly pod vedení hotelu Palace, mohla by zde být zaručena přiměřená kvalita poskytovaných služeb a personálu.

### **6.2.3 Hotel Jurkovičův dům**

Pozitivním faktem je, že v případě hotelu Jurkovičův dům nebyly odhaleny žádné faktory konkurenčních příležitostí (Obr. 5.10). Zákazníci tedy nejeví s žádným faktorem nízkou spokojenost i přes to, že jej staví na vysoké míře důležitosti. Avšak na hranici mezi motivátory a právě faktory konkurenčních příležitostí se nachází „možnost výběru jídel“, jejíž návrh pro zvýšení spokojenosti je popsán na začátku kapitoly.

Návrhy a doporučení k zvýšení spokojenosti zákazníků s faktory nabídka kulturního programu, informační a reklamní materiály jsou popsány u předcházejících hotelů.

## 7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjištění jak celkové, tak dílčí spokojenosti zákazníků Lázní Luhačovice a navrhnout kroky, které by mohly vést ke zkvalitnění nabízených lázeňských služeb, a tím i ke zvýšení samotné spokojenosti lázeňských klientů.

Náplní marketingového výzkumu bylo měření spokojenosti zákazníků s lázeňskými službami společnosti Lázně Luhačovice, a.s. Spokojenost byla měřena v rámci tří stěžejních hotelů lázní, a to hotelu Alexandria Spa & Wellness, hotelu Palace a hotelu Jurkovičův dům. Mimo samotnou spokojenost byla také zjišťována frekvence návštěv, účel pobytu nebo věková struktura návštěvníků.

Primární data byla získána metodou písemného dotazování formou strukturovaného dotazníku. Tyto dotazníky byly za pomoci recepčního personálu jednotlivých hotelů předkládány lázeňským hostům k vyplnění. V rámci měření spokojenosti byly využity poziční mapy. Proto dotazník obsahoval otázku nejen na vyjádření míry spokojenosti, ale i míry důležitosti, a to konkrétně s těmito faktory: bazén, lázeňské a wellness procedury a masáže, sauna/saunový svět, fitness centrum, kosmetika a kadeřnictví, úklid a údržba pokojů, vybavenost pokojů, chování hotelového personálu, chutnost stravy, možnost výběru jídel, prostředí restaurace (jidelny) a kavárny, rychlost obsluhy, nabídka kulturního programu, informační a reklamní materiály.

Výsledky analýzy byly zpracovány do tabulek, grafů a pozičních map, které byly součástí již zmiňovaného modelu důležitost-spokojenost. Tímto modelem byly zjištěny faktory, kterým je nutné věnovat pozornost a zvýšit jejich kvalitu, které je třeba zlepšit trochu a naopak, které jsou v pořádku a jejich kvalitu je tedy třeba udržovat i nadále na současné úrovni. Na základě těchto zjištění byla spolu s návrhy od zákazníků sestavena doporučení ke zvýšení spokojenosti. Mezi doporučení patří zvýšení chutnosti a kvality pokrmů spolu s nabídkou vegetariánských a veganských jídel, širší nabídka kulturního vyžití v zimním období, lepší informovanost zákazníků o kulturním dění, efektivnější využití fitness centra hotelu Alexandria Spa & Wellness a rekonstrukce bazénových prostor v hotelu Palace.

Bakalářská práce byla snad zdrojem užitečných informací pro management Lázní Luhačovice, na kterých do budoucna mohou stavět a zvyšovat tak spokojenost svých zákazníků. Autor práce díky kooperaci s lázněmi a zejména zpracováním marketingového výzkumu byl obohacen velkou zkušeností.



# Seznam použité literatury

## Odborné knihy

BÁRTOVÁ, H., J. KOUDELKA a V. BÁRTA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2013. 205 s. ISBN 9788073730796.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. Manažer. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14th ed., global ed. Harlow: Pearson, 2012. 679 p. ISBN 978-0-273-75336-0.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, 2006. Expert. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

LEHTINEN, Jarmo. *Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Přeložil Alena SVOZILOVÁ. Praha: Grada Publishing, 2007. 158 s. ISBN 978-80-247-1814-9.

MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. 2. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. 80 s. ISBN 978-80-7402-128-2.

NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada Publishing, 2006. 159 s. ISBN 80-247-1321-7.

OLIVER, Richard L. *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer*. 2nd ed. London: Routledge, 2015. 519 p. ISBN 978-0-7656-1770-5.

SEIFERTOVÁ, Věra. *Marketing v lázeňském cestovním ruchu*. Praha: Pragoline, 2003. 120 s. ISBN 80-86592-00-6.

SPÁČIL, Vojtěch. *Business marketing: sylaby a případové studie*. Ostrava: Repronis, 2004. 102 s. ISBN 80-7329-058-8.

TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

### **Odborná periodika**

EL-ADLY, Mohammed Ismail. Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 2018 [cit. 2019-02-08]. ISSN 09696989. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918305538>

MEI, Yunli a Piraphong FOOSIRI. Study of the relationship between marketing mix, service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the smart phone. *UTCC International Journal of Business* [online]. 2018, p. 79-102 [cit. 2019-05-02]. ISSN 19065582. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&an=133715041&scope=site>

### **Elektronické zdroje**

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Demografické ročenky 2017 – 2010. In: *Český statistický úřad, 2019* [online]. [cit. 2019-01-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61566220/13006718o.pdf>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Počet obyvatel v obcích. In: *Český statistický úřad, 2019* [online]. [cit. 2019-01-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61546986/13007218.pdf/1d52a859-3564-48e4-a816-45352d519a59?version=1.0>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Inflace. In: *Český statistický úřad, 2019* [online]. [cit. 2019-01-10]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/mira\\_inflace](https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Obyvatelstvo Zlínského kraje. In: *Český statistický úřad, 2019* [online]. [cit. 2019-01-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/obyvatelstvo-xz>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Hrubý domácí produkt, národní účty In: *Český statistický úřad, 2019* [online]. [cit. 2019-01-10]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/hdp\\_narodni\\_ucty](https://www.czso.cz/csu/czso/hdp_narodni_ucty)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Statistická ročenka České republiky – 2017, zdravotnictví. In: *Český statistický úřad, 2019* [online]. [cit. 2019-01-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/24-zdravotnictvi-qvn74xj0bo>

LÁZNĚ LUHAČOVICE, 2018a. O lázních. In: *Lázně Luhačovice* [online]. [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: <https://www.lazneluhacovice.cz/24867-o-laznich>

LÁZNĚ LUHAČOVICE, 2018b. Přírodní léčivé prameny. In: *Lázně Luhačovice* [online]. [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: <https://www.lazneluhacovice.cz/24871-prirodni-lecive-prameny>

LÁZNĚ LUHAČOVICE, 2018c. Ubytování. In: *Lázně Luhačovice* [online]. [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: <https://www.lazneluhacovice.cz/24941-ubytovani>

LÁZNĚ LUHAČOVICE, 2018d. Pobyty. In: *Lázně Luhačovice* [online]. [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: <https://www.lazneluhacovice.cz/24924-pobyty>

LÁZNĚ LUHAČOVICE, 2018e. Ceník lázeňských procedur. In: *Lázně Luhačovice* [online]. [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: <https://www.lazneluhacovice.cz/25097-cenik-lazenskych-procedur>

LUHAČOVICE.CZ. O Luhačovicích. In: *Luhačovice.cz, 2018* [online]. [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: <http://www.luhacovice.cz/24824-o-luhacovicich>

MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI. Veřejný rejstřík a sbírka listin In: *Ministerstvo spravedlnosti, 2019* [online]. [cit. 2019-01-10]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=553932&typ=UPLNY>

ÚŘAD PRÁCE. Statistiky nezaměstnanosti. In: *Úřad práce, 2019* [online]. [cit. 2019-01-10]. Dostupné z: <https://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/mes>

### **Elektronická periodika**

FONTENOTOVÁ, Gwen, Lucy HENKEOVÁ a Kerry CARSON. *Jednejte ke spokojenosti zákazníka*. Převzato z časopisu Quality Progress s laskavým svolením ASQ. Svět kvality, 2006 [online], č. 1/2006 [cit. 2018-03-01]. ISSN: 1211- 2011. Dostupné z: [https://www.eiso.cz/digitalAssets/4053\\_Svet34-40.pdf](https://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf)

KABU, Khadka, Soniya MAHARJAN. *Customer satisfaction and customer loyalty*. Centria University of Applied Sciences, 2017 [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>

STUDIJNÍ OPORA BIVŠ, CETLOVÁ Helena. *Marketing, 2013* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/2844801-Studijni-opora-bivs-marketing-ing-helena-cetlova.html>

TAO, Fangfang. *Customer Relationship management based on Increasing Customer Satisfaction*. International Journal of Business and Social Science, Vol. 5, No. 5, 2014 [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: [https://ijbssnet.com/journals/Vol\\_5\\_No\\_5\\_April\\_2014/32.pdf](https://ijbssnet.com/journals/Vol_5_No_5_April_2014/32.pdf)

### **Interní materiály společnosti Lázně Luhačovice, a.s.**

INTERNÍ MATERIÁLY SPOLEČNOSTI, 2018a. Informace byly poskytnuty managementem společnosti Lázně Luhačovice, a.s.

INTERNÍ MATERIÁLY SPOLEČNOSTI, 2018b. Katalog Lázní Luhačovice pro rok 2018/2019.

### **Ostatní zdroje**

SPÁČIL, Vojtěch. Měření spokojenosti zákazníků. Výukový materiál do předmětu Marketing služeb, 2018.

## Seznam zkratek

ACSI      americký index spokojenosti

a.s.      akciová společnost

ECIS      evropský index spokojenosti

HDP      hrubý domácí produkt

# Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. května 2019

  
.....  
Marek Jaroš

# **Seznam příloh**

**Příloha č. 1** – Mapa lázeňských zařízení

**Příloha č. 2** – Seznam poskytovaných lázeňských procedur

**Příloha č. 3** – Ceník pobytů

**Příloha č. 4** – Dotazník

**Příloha č. 5** – Frekvence návštěv (třídění 2. stupně)

**Příloha č. 6** – Informovanost zákazníků o Lázních Luhačovice

**Příloha č. 7** – Účel lázeňského pobytu (třídění 2. stupně)

**Příloha č. 8** – Model důležitost-spokojenost zákazníků Lázní Luhačovice

**Příloha č. 9** – Celková spokojenost zákazníků s pobytem v hotelu

## Příloha č. 1 – Mapa lázeňských zařízení



● Hotel Alexandria Spa & Wellness    ● Hotel Palace    ● Hotel Jurkovičův dům

Zdroj: upraveno dle Lázně Luhačovice [online] (2018a)



## Příloha č. 2 – Seznam poskytovaných lázeňských a wellness procedur

### Unikátní procedury

Přírodní uhličitá koupel

Inhalace individuální, skupinová

Inhalace léková

### Individuální rehabilitace

Masáž reflexní

Mobilizace páteře/periferních kloubů

Techniky měkkých tkání

Lymfodrenáž

Individuální léčebný tělocvik

Kinezotaping (malý tape)

### Hydroterapie

Perličková koupel

Perličková koupel s přísadou

Přísadová koupel

Rašelinová koupel

Hydromasážní koupel

Hydromasážní koupel s barevnou terapií

Humátová koupel

Solfatanová koupel

Jodo-bromová koupel

Vířivá koupel

Střídavá končetinová koupel

Střídavá nožní (šlapací) koupel

Skotský střík

### Masáže

Masáž klasická

Masáž éterickým olejem

Masáž nohou

Masáž plosek nohou

Masáž vonnou svíčkou

Masáž lávovými kameny

Havajská masáž Lomi Lomi

Indická antistresová masáž hlavy

Bambusová masáž

Masáž Bali

Masáž proti migréně

Masáž obličeje a dekoltu

Masáž podvodní ruční

Masáž podvodní automatická

Lymfodrenáž přístrojová

Anticelulitidní masáž

Těhotenská masáž

Lifting obličeje

### Termoterapie

Rašelinový obklad

Parafínový obklad

Obklad z přírodního včelího vosku

Kryoterapie lokální

### **Kineziterapie – skupinová**

Skupinový léčebný tělocvik

Skupinový léčebný tělocvik v bazénu

Plavání v bazénu pod dohledem

### **Vibrační plošina**

Cvičení na vibrační plošině

Cvičení na vibrační plošině s  
instruktorem

### **Ostatní terapie**

Ultrazvuk

Laser

Uhličitá koupel plynná

Plynové injekce

Oxygenoterapie

Aromaterapie

Rasul – orientální parní lázeň  
s očištnou kúrou

Zdroj: upraveno dle Lázně Luhačovice [online] (2018e)

### Příloha č. 3 – Ceník pobytů

#### Hotel Alexandria Spa & Wellness

Pobyt	Délka pobytu (noci)	Cena v Kč za osobu ve 2lůžkovém pokoji
Tradiční luhačovická kúra (léčba v hotelu Palace), Medical wellness, Relaxační pobyt, Lázeňská dovolená, TOP pro každý věk, Wellness týden EXKLUZIV	7	od 13 825
Relax & Wellness	4	od 8 260
Wellness víkend EXKLUZIV, Prodloužený víkend	3	od 7 800
Wellness na zkoušku	2	od 4 870
Hotelové ubytování	1	od 1 920
Silvestrovský wellness	6	od 17 580

Zdroj: upraveno dle Lázně Luhačovice [online] (2018d)

#### Hotel Jurkovičův dům

Pobyt	Délka pobytu (noci)	Cena v Kč za osobu ve 2lůžkovém pokoji
Tradiční luhačovická kúra, Týden pro zdraví, Pobyt pro seniory, Léčebný pobyt pro děti od 1,5 roku (na léčení s dítětem/děťmi docházíte do dětských léčeben), Relaxační pobyt, Lázeňská dovolená, TOP pro každý věk, Regenerační pobyt, Zdravá záda, Opravdový odpočinek	7	od 10 605
Relax	4	od 8 280
Prodloužený víkend	3	od 7 590
Lázně na zkoušku	2	od 4 970
Hotelové ubytování	1	od 1 800
Silvestrovský lázeňský pobyt s lékařem	6	od 14 730
Příspěvková lázeňská péče	21	od 24 300
Komplexní lázeňská léčba	21/28	

Zdroj: upraveno dle Lázně Luhačovice [online] (2018d)

## Hotel Palace

Pobyt	Délka pobytu (noci)	Cena v Kč za osobu ve 2lůžkovém pokoji
Tradiční luhačovická kúra, Týden pro zdraví, Pobyt pro seniory, Rehabilitace páteře, Relaxační pobyt, Lázeňská dovolená, TOP pro každý věk, Regenerační pobyt, Zdravá záda	7	od 9 240
Relax	4	od 7 580
Prodloužený víkend	3	od 7 095
Lázně na zkoušku	2	od 4 640
Hotelové ubytování	1	od 1 635
Silvestrovská léčebná kúra, Silvestrovský lázeňský pobyt s lékařem	6/9/16	od 11 490
Příspěvková lázeňská péče	21	od 20 250
Komplexní lázeňská péče	21/28	

Zdroj: upraveno dle Lázně Luhačovice [online] (2018d)

# DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI



Vážení hosté,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který bude podkladem pro vypracování bakalářské práce. Cílem je získat potřebné informace o spokojenosti zákazníků s pobytem v lázních. Na Vašem názoru mi velmi záleží a moc si ho cením.

**Děkuji Vám za pomoc a čas strávený vyplňováním.**

Marek Jaroš

student oboru Marketing a obchod, EKF VŠB-TU Ostrava

**Není-li uvedeno jinak, u každé otázky zaškrtněte jednu odpověď. ✓**

## 1. Jak často navštěvujete Lázně Luhačovice?

<input type="checkbox"/>	Jsem zde poprvé	<input type="checkbox"/>	Opakovaně, ale nepravidelně	<input type="checkbox"/>	Pravidelně – každý rok
--------------------------	-----------------	--------------------------	-----------------------------	--------------------------	------------------------

## 2. Jak jste se dozvěděl(a) o lázních?

<input type="checkbox"/>	Od přátel	<input type="checkbox"/>	Cestovní kancelář/agentura
<input type="checkbox"/>	Od lékaře	<input type="checkbox"/>	Reklama (noviny, časopis, reklamní poutač)
<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>	Nevzpomínám si, znám lázně už dlouho
<input type="checkbox"/>	Jinak, uveďte jak:		

## 3. Účel Vašeho pobytu?

<input type="checkbox"/>	Komplexní lázeňská léčba	<input type="checkbox"/>	Léčebný pobyt – samoplátce
<input type="checkbox"/>	Příspěvková lázeňská léčba	<input type="checkbox"/>	Relaxační pobyt

## 4. Určete prosím MÍRU DŮLEŽITOSTI jednotlivých hotelových faktorů (jak moc jsou pro Vás důležité). Ohodnoťte všechny uvedené faktory. (1 = velmi důležité, 5 = zcela nedůležité)

	1	2	3	4	5
Bazén					
Lázeňské/léčebné/wellness procedury a masáže					
Sauna/Saunový svět					
Fitness centrum					
Kosmetika, kadeřnictví					
Úklid a údržba pokojů					
Vybavenost pokojů					
Chování hotelového personálu					
Chutnost stravy					
Možnost výběru jídel					
Prostředí restaurace (jidelny) a kavárny					
Rychlost obsluhy					
Nabídka kulturního programu					
Informační a reklamní materiály					

5. Vyjádřete prosím MÍRU SPOKOJENOSTI s danou službou v hotelu. Ohodnoťte vše, co navštívujete. (1 = velmi spokojen, 5 = velmi nespokojen)					
	1	2	3	4	5
Bazén					
Léčebné procedury a masáže					
Sauna					
Fitness centrum					
Kosmetika, kadeřnictví					

6. Vyjádřete prosím MÍRU SPOKOJENOSTI s následujícími službami v hotelu. Ohodnoťte všechny uvedené faktory. (1 = velmi spokojen, 5 = velmi nespokojen)					
	1	2	3	4	5
Úklid a údržba pokojů					
Vybavenost pokojů					
Chování hotelového personálu					
Chutnost stravy					
Možnost výběru jídel					
Prostředí restaurace (jidelny) a kavárny					
Rychlost obsluhy					
Nabídka kulturního programu					
Informační a reklamní materiály					

7. Jak jste celkově spokojen(a) s pobytem v hotelu? (1 = velmi spokojen, 5 = velmi nespokojen)				
1	2	3	4	5

8. Uved'te, jaké změny by vedly ke zvýšení Vaší spokojenosti.

9. Doporučil(a) byste pobyt v Lázních Luhačovice svým známým?				
Ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Ne

10. Odkud jste přijel(a)? Uved'te kraj.

11. Do které věkové skupiny patříte?			
	Do 30		51 – 60
	31 – 40		61 – 70
	41 – 50		70 a více

12. Jaké je Vaše pohlaví?	
	Žena
	Muž

## Příloha č. 5 – Frekvence návštěv (třídění 2. stupně)

**Tab. 1 – Frekvence návštěv dle jednotlivých hotelů**

		Hotel			Celkem
		Alexandria Spa & Wellness	Jurkovičův dům	Palace	
Jsem zde poprvé	Absolutní četnost	19	14	22	55
	Relativní četnost	26,8%	36,8%	33,8%	31,6%
Opakovaně, ale nepravidelně	Absolutní četnost	22	10	20	52
	Relativní četnost	31,0%	26,3%	30,8%	29,9%
Pravidelně - každý rok	Absolutní četnost	30	14	23	67
	Relativní četnost	42,3%	36,8%	35,4%	38,5%
Celkem	Absolutní četnost	71	38	65	174
	Relativní četnost	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní zpracování

**Tab. 2 – Frekvence návštěv dle pohlaví**

		Pohlaví		Celkem
		Žena	Muž	
Jsem zde poprvé	Absolutní četnost	27	28	55
	Relativní četnost	26,0%	40,0%	31,6%
Opakovaně, ale nepravidelně	Absolutní četnost	33	19	52
	Relativní četnost	31,7%	27,1%	29,9%
Pravidelně - každý rok	Absolutní četnost	44	23	67
	Relativní četnost	42,3%	32,9%	38,5%
Celkem	Absolutní četnost	104	70	174
	Relativní četnost	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní zpracování

**Tab. 3 – Frekvence návštěv dle věkových kategorií**

		Věková kategorie (v letech)						Celkem
		Do 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	61 - 70	70 a více	
Jsem zde poprvé	Absolutní četnost	10	5	9	6	13	12	55
	Relativní četnost	83,3%	35,7%	39,1%	13,3%	27,1%	37,5%	31,6%
Opakovaně, ale nepravidelně	Absolutní četnost	2	4	7	14	10	15	52
	Relativní četnost	16,7%	28,6%	30,4%	31,1%	20,8%	46,9%	29,9%
Pravidelně - každý rok	Absolutní četnost	0	5	7	25	25	5	67
	Relativní četnost	0,0%	35,7%	30,4%	55,6%	52,1%	15,6%	38,5%
Celkem	Absolutní četnost	12	14	23	45	48	32	174
	Relativní četnost	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní zpracování

**Tab. 4 – Frekvence návštěv dle krajů**

		Kraj														Celkem	
		Zlínský	Karlovar- ský	Plzeňský	Jihočeský	Středo- český	Praha	Slovensko	Olo- moucký	Jihomo- ravský	Moravsko- slezský	Vysočina	Pardu- bický	Králové- hradecký	Liberecký		Ústecký
Jsem zde poprvé	Abs. čet.	8	1	1	1	0	2	6	6	16	3	0	4	5	0	2	55
	Rel. čet.	34,8%	25,0%	25,0%	16,7%	0,0%	100,0%	37,5%	35,3%	40,0%	15,8%	0,0%	40,0%	31,3%	0,0%	66,7%	31,6%
Opakovaně, ale nepravidelně	Abs. čet.	10	0	3	1	0	0	4	7	11	8	0	2	6	0	0	52
	Rel. čet.	43,5%	0,0%	75,0%	16,7%	0,0%	0,0%	25,0%	41,2%	27,5%	42,1%	0,0%	20,0%	37,5%	0,0%	0,0%	29,9%
Pravidelně - každý rok	Abs. čet.	5	3	0	4	7	0	6	4	13	8	4	4	5	3	1	67
	Rel. čet.	21,7%	75,0%	0,0%	66,7%	100,0%	0,0%	37,5%	23,5%	32,5%	42,1%	100,0%	40,0%	31,3%	100,0%	33,3%	38,5%

Zdroj: vlastní zpracování



## **Příloha č. 6 – Informovanost zákazníků o Lázních Luhačovice**

**Tab. 1 – Informovanost zákazníků o Lázních Luhačovice**

	Frekvence	Procentní vyjádření
Od přátel	39	22,4%
Od lékaře	23	13,2%
Internet	31	17,8%
Cestovní kancelář/agentura	7	4,0%
Reklama (noviny, časopis, reklamní poutač)	5	2,9%
Nevzpomínám si, znám lázně už dlouho	52	29,9%
Rodina	17	9,8%
Celkem	174	100,0%

## Příloha č. 7 – Účel lázeňského pobytu (třídění 2. stupně)

**Tab. 1 – Účel návštěvy dle jednotlivých hotelů**

		Hotel			Celkem
		Alexandria Spa & Wellness	Palace	Jurkovičův dům	
Komplexní lázeňská léčba	Absolutní četnost	0	21	4	25
	Relativní četnost	0,0%	32,3%	10,5%	14,4%
Příspěvková lázeňská léčba	Absolutní četnost	0	12	1	13
	Relativní četnost	0,0%	18,5%	2,6%	7,5%
Léčebný pobyt (samoplátce)	Absolutní četnost	4	25	15	44
	Relativní četnost	5,6%	38,5%	39,5%	25,3%
Relaxační pobyt	Absolutní četnost	67	7	18	92
	Relativní četnost	94,4%	10,8%	47,4%	52,9%
Celkem	Absolutní četnost	71	65	38	174
	Relativní četnost	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní zpracování

**Tab. 2 – Účel návštěvy dle jednotlivých krajů**

		Kraj															Celkem
		Zlínský	Karlovarský	Plzeňský	Jihočeský	Středočeský	Praha	Slovensko	Olomoucký	Jihomoravský	Moravskoslezský	Vysočina	Pardubický	Královéhradecký	Liberecký	Ústecký	
Komplexní lázeňská léčba	Abs. čet.	3	0	1	1	1	0	0	3	10	2	0	2	0	0	2	25
	Rel. čet.	13,0%	0,0%	25,0%	16,7%	14,3%	0,0%	0,0%	17,6%	25,0%	10,5%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	66,7%	14,4%
Příspěvková lázeňská léčba	Abs. čet.	1	0	2	1	0	0	1	2	1	1	0	0	2	1	1	13
	Rel. čet.	4,3%	0,0%	50,0%	16,7%	0,0%	0,0%	6,2%	11,8%	2,5%	5,3%	0,0%	0,0%	12,5%	33,3%	33,3%	7,5%
Léčebný pobyt (samoplátce)	Abs. čet.	6	1	0	3	2	0	3	4	9	6	2	4	4	0	0	44
	Rel. čet.	26,1%	25,0%	0,0%	50,0%	28,6%	0,0%	18,8%	23,5%	22,5%	31,6%	50,0%	40,0%	25,0%	0,0%	0,0%	25,3%
Relaxační pobyt	Abs. čet.	13	3	1	1	4	2	12	8	20	10	2	4	10	2	0	92
	Rel. čet.	56,5%	75,0%	25,0%	16,7%	57,1%	100,0%	75,0%	47,1%	50,0%	52,6%	50,0%	40,0%	62,5%	66,7%	0,0%	52,9%

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha č. 8 – Model důležitost-spokojenost zákazníků Lázní Luhačovice

**Tab. 1 – Koefficienty důležitosti a spokojenosti společných hotelových faktorů**

Faktor	Koefficient důležitosti	Koefficient spokojenosti	Index spokojenosti	Medián důležitosti	Medián spokojenosti
Bazén	1,39	1,29	92,8%	1,00	1,00
Lázeňské a wellness procedury, masáže	1,25	1,11	97,3%	1,00	1,00
Sauna	2,78	1,51	87,3%	3,00	1,00
Úklid a údržba pokojů	1,32	1,15	96,3%	1,00	1,00
Vybavenost pokojů	1,36	1,22	94,5%	1,00	1,00
Chování hotelového personálu	1,07	1,13	96,8%	1,00	1,00
Chutnost stravy	1,12	1,32	92,0%	1,00	1,00
Možnost výběru jídla	1,28	1,33	91,8%	1,00	1,00
Prostředí restaurace (jidelny) a kavárny	1,29	1,18	95,5%	1,00	1,00
Rychlost obsluhy	1,48	1,16	96,0%	1,00	1,00
Nabídka kulturního programu	2,31	1,84	79,0%	2,00	2,00
Informační a reklamní materiály	2,33	1,5	87,5%	2,00	1,00

Zdroj: vlastní zpracování

**Tab. 2 – Koefficienty důležitosti a spokojenosti hotelu Alexandria Spa & Wellness**

Faktor	Koefficient důležitosti	Koefficient spokojenosti	Index spokojenosti	Medián důležitosti	Medián spokojenosti
Bazén	1,25	1,10	97,5%	1,00	1,00
Lázeňské a wellness procedury, masáže	1,35	1,09	97,8%	1,00	1,00
Saunový svět	2,34	1,25	93,6%	2,00	1,00
Fitness centrum	3,48	1,41	89,9%	4,00	1,00
Úklid a údržba pokojů	1,27	1,07	98,2%	1,00	1,00
Vybavenost pokojů	1,35	1,15	96,1%	1,00	1,00
Chování hotelového personálu	1,06	1,07	98,2%	1,00	1,00
Chutnost stravy	1,13	1,32	91,9%	1,00	1,00
Možnost výběru jídla	1,23	1,37	90,8%	1,00	1,00
Prostředí restaurace (jidelny) a kavárny	1,35	1,18	95,4%	1,00	1,00
Rychlost obsluhy	1,56	1,15	96,1%	1,00	1,00
Nabídka kulturního programu	2,32	1,68	83,1%	2,00	2,00
Informační a reklamní materiály	2,34	1,29	92,9%	2,00	1,00

Zdroj: vlastní zpracování

**Tab. 3 – Koefficienty důležitosti a spokojenosti hotelu Palace**

<b>Faktor</b>	<b>Koefficient důležitosti</b>	<b>Koefficient spokojenosti</b>	<b>Index spokojenosti</b>	<b>Medián důležitosti</b>	<b>Medián spokojenosti</b>
Bazén	1,62	1,67	83,3%	1,00	2,00
Léčebné procedury a masáže	1,22	1,15	96,2%	1,00	1,00
Sauna	3,43	2,14	71,5%	3,00	2,00
Fitness centrum	3,30	1,94	76,6%	3,00	2,00
Kosmetika, kadeřnictví	2,81	1,53	86,7%	3,00	1,00
Úklid a údržba pokojů	1,17	1,20	95,0%	1,00	1,00
Vybavenost pokojů	1,28	1,28	93,1%	1,00	1,00
Chování hotelového personálu	1,00	1,15	96,2%	1,00	1,00
Chutnost stravy	1,05	1,40	90,0%	1,00	1,00
Možnost výběru jídla	1,29	1,34	91,5%	1,00	1,00
Prostředí restaurace (jidelny) a kavárny	1,18	1,14	96,5%	1,00	1,00
Rychlost obsluhy	1,29	1,17	95,8%	1,00	1,00
Nabídka kulturního programu	2,22	2,09	72,7%	2,00	2,00
Informační a reklamní materiály	2,14	1,68	83,1%	2,00	1,00

Zdroj: vlastní zpracování

**Tab. 4 – Koefficienty důležitosti a spokojenosti hotelu Jurkovičův dům**

<b>Faktor</b>	<b>Koefficient důležitosti</b>	<b>Koefficient spokojenosti</b>	<b>Index spokojenosti</b>	<b>Medián důležitosti</b>	<b>Medián spokojenosti</b>
Bazén	1,26	1,13	96,7%	1,00	1,00
Léčebné a wellness procedury, masáže	1,13	1,08	98,0%	1,00	1,00
Sauna	2,53	1,28	93,0%	2,50	1,00
Úklid a údržba pokojů	1,66	1,22	94,6%	2,00	1,00
Vybavenost pokojů	1,53	1,24	94,1%	1,00	1,00
Chování hotelového personálu	1,21	1,18	95,4%	1,00	1,00
Chutnost stravy	1,24	1,18	95,4%	1,00	1,00
Možnost výběru jídla	1,34	1,26	93,4%	1,00	1,00
Prostředí restaurace (jidelny) a kavárny	1,37	1,24	94,1%	1,00	1,00
Rychlost obsluhy	1,63	1,14	96,6%	1,00	1,00
Nabídka kulturního programu	2,42	1,70	82,4%	2,00	1,00
Informační a reklamní materiály	2,66	1,59	85,1%	2,50	1,00

Zdroj: vlastní zpracování

**Tab. 5 – Test homogeneity společných hotelových faktorů v rámci důležitosti**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Bazén	12,932	2	169	,000
Léčebné a wellness procedury	4,884	2	171	,009
Sauna	4,437	2	169	,013
Úklid a údržba pokojů	15,774	2	171	,000
Vybavenost pokojů	2,648	2	171	,074
Chování hotelového personálu	30,542	2	171	,000
Chutnost stravy	12,941	2	171	,000
Možnost výběru jídel	2,088	2	171	,127
Prostředí restaurace (jídelny) a kavárny	6,591	2	171	,002
Rychlost obsluhy	11,135	2	171	,000
Nabídka kulturního programu	,211	2	170	,810
Informační a reklamní materiály	1,462	2	171	,235

Zdroj: vlastní zpracování

**Tab. 6 – ANOVA test společných hotelových faktorů v rámci důležitosti**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Vybavenost pokojů	Between Groups	1,503	2	,752	2,190	,115
	Within Groups	58,686	171	,343		
	Total	60,190	173			
Možnost výběru jídel	Between Groups	,365	2	,183	,620	,539
	Within Groups	50,393	171	,295		
	Total	50,759	173			
Nabídka kulturního programu	Between Groups	1,013	2	,507	,337	,715
	Within Groups	255,750	170	1,504		
	Total	256,763	172			
Informační a reklamní materiály	Between Groups	6,473	2	3,236	1,961	,144
	Within Groups	282,194	171	1,650		
	Total	288,667	173			

Zdroj: vlastní zpracování

**Tab. 7 – Test homogenity společných hotelových faktorů v rámci spokojenosti**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Bazén	36,460	2	155	,000
Léčebné a wellness procedury, masáže	2,337	2	169	,100
Sauna	14,238	2	124	,000
Úklid a údržba pokojů	6,191	2	170	,003
Vybavenost pokojů	4,460	2	171	,013
Chování hotelového personálu	3,727	2	171	,026
Chutnost stravy	4,080	2	171	,019
Možnost výběru jídel	,720	2	171	,488
Prostředí restaurace (jidelny) a kavárny	1,130	2	171	,325
Rychlost obsluhy	,341	2	170	,711
Nabídka kulturního programu	5,266	2	170	,006
Informační a reklamní materiály	6,761	2	169	,001

Zdroj: vlastní zpracování

**Tab. 8 – ANOVA test společných hotelových faktorů v rámci spokojenosti**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Léčebné a wellness procedury, masáže	Between Groups	,198	2	,099	,545	,581
	Within Groups	30,703	169	,182		
	Total	30,901	171			
Možnost výběru jídel	Between Groups	,266	2	,133	,269	,764
	Within Groups	84,401	171	,494		
	Total	84,667	173			
Prostředí restaurace (jidelny) a kavárny	Between Groups	,235	2	,118	,392	,676
	Within Groups	51,242	171	,300		
	Total	51,477	173			
Rychlost obsluhy	Between Groups	,028	2	,014	,064	,938
	Within Groups	36,759	170	,216		
	Total	36,786	172			

Zdroj: vlastní zpracování

**Tab. 9 – T-test důležitosti společných hotelových faktorů dle pohlaví**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Bazén	Equal variances assumed	,128	,721	,100	170	,921	,012	,119	-,223	,247
	Equal variances not assumed			,098	132,548	,922	,012	,122	-,229	,252
Léčebné a wellness procedury	Equal variances assumed	9,477	,002	-1,550	172	,123	-,151	,097	-,342	,041
	Equal variances not assumed			-1,444	112,406	,151	-,151	,104	-,357	,056
Sauna	Equal variances assumed	1,029	,312	1,481	170	,141	,316	,213	-,105	,736
	Equal variances not assumed			1,516	154,379	,131	,316	,208	-,096	,727
Úklid a údržba pokojů	Equal variances assumed	,181	,671	,318	172	,751	,027	,085	-,140	,194
	Equal variances not assumed			,318	148,150	,751	,027	,085	-,140	,194
Vybavenost pokojů	Equal variances assumed	,016	,900	,090	172	,928	,008	,091	-,172	,189
	Equal variances not assumed			,090	148,429	,928	,008	,091	-,172	,189
Chování hotelového personálu	Equal variances assumed	18,017	,000	2,016	172	,045	,091	,045	,002	,181
	Equal variances not assumed			2,365	133,157	,019	,091	,039	,015	,168
Chutnost stravy	Equal variances assumed	7,498	,007	1,366	172	,174	,082	,060	-,037	,201
	Equal variances not assumed			1,457	171,411	,147	,082	,057	-,029	,194
Možnost výběru jídel	Equal variances assumed	9,872	,002	1,521	172	,130	,127	,083	-,038	,292
	Equal variances not assumed			1,615	170,786	,108	,127	,079	-,028	,282
Prostředí restaurace (jídelny) a kavárny	Equal variances assumed	1,485	,225	-,662	172	,509	-,059	,090	-,236	,118
	Equal variances not assumed			-,643	133,029	,522	-,059	,092	-,242	,123
Rychlost obsluhy	Equal variances assumed	4,508	,035	1,174	172	,242	,129	,110	-,088	,346
	Equal variances not assumed			1,208	161,762	,229	,129	,107	-,082	,339
Nabídka kulturního programu	Equal variances assumed	,761	,384	1,034	171	,302	,196	,190	-,178	,571
	Equal variances not assumed			1,047	151,475	,297	,196	,187	-,174	,567
Informační a reklamní materiály	Equal variances assumed	1,287	,258	1,239	172	,217	,247	,199	-,147	,641
	Equal variances not assumed			1,250	152,654	,213	,247	,198	-,143	,637

Zdroj: vlastní zpracování

**Tab. 10 – T-test spokojenosti společných hotelových faktorů dle pohlaví**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Bazén	Equal variances assumed	1,297	,256	,683	156	,496	,062	,091	-,117	,241
	Equal variances not assumed			,691	138,165	,491	,062	,090	-,115	,239
Léčebné a wellness procedury	Equal variances assumed	15,480	,000	-1,985	170	,049	-,130	,066	-,260	-,001
	Equal variances not assumed			-1,713	82,119	,090	-,130	,076	-,281	,021
Sauna	Equal variances assumed	1,272	,262	,432	125	,667	,069	,161	-,249	,387
	Equal variances not assumed			,464	117,390	,643	,069	,149	-,227	,365
Úklid a údržba pokojů	Equal variances assumed	2,351	,127	-,806	171	,422	-,063	,079	-,219	,092
	Equal variances not assumed			-,756	114,133	,451	-,063	,084	-,230	,103
Vybavenost pokojů	Equal variances assumed	9,356	,003	-1,656	172	,100	-,137	,082	-,299	,026
	Equal variances not assumed			-1,521	105,797	,131	-,137	,090	-,315	,041
Chování hotelového personálu	Equal variances assumed	4,203	,042	-1,050	172	,295	-,075	,072	-,217	,066
	Equal variances not assumed			-,958	102,889	,340	-,075	,079	-,231	,081
Chutnost stravy	Equal variances assumed	,290	,591	-,094	172	,925	-,011	,120	-,249	,226
	Equal variances not assumed			-,090	128,864	,928	-,011	,125	-,258	,235
Možnost výběru jídel	Equal variances assumed	,081	,776	,073	172	,942	,008	,108	-,206	,222
	Equal variances not assumed			,070	125,306	,944	,008	,113	-,216	,232
Prostředí restaurace (jídelny) a kavárny	Equal variances assumed	13,179	,000	-1,864	172	,064	-,156	,084	-,321	,009
	Equal variances not assumed			-1,665	94,564	,099	-,156	,094	-,342	,030
Rychlost obsluhy	Equal variances assumed	8,095	,005	-1,425	171	,156	-,102	,072	-,243	,039
	Equal variances not assumed			-1,268	92,788	,208	-,102	,080	-,262	,058
Nabídka kulturního programu	Equal variances assumed	,034	,855	,491	171	,624	,068	,139	-,206	,343
	Equal variances not assumed			,496	151,034	,621	,068	,138	-,204	,340
Informační a reklamní materiály	Equal variances assumed	3,826	,052	,585	170	,559	,073	,125	-,173	,319
	Equal variances not assumed			,621	167,031	,535	,073	,117	-,159	,305

Zdroj: vlastní zpracování



**Tab. 11 – Test homogenity pro důležitost společných hotelových faktorů dle frekvence návštěv**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Bazén	4,562	2	169	,012
Léčebné a wellness procedury	27,234	2	171	,000
Sauna	4,213	2	169	,016
Úklid a údržba pokojů	1,275	2	171	,282
Vybavenost pokojů	,977	2	171	,378
Chování hotelového personálu	15,368	2	171	,000
Chutnost stravy	10,402	2	171	,000
Možnost výběru jídel	9,880	2	171	,000
Prostředí restaurace (jidelny) a kavárny	,393	2	171	,676
Rychlost obsluhy	1,650	2	171	,195
Nabídka kulturního programu	2,532	2	170	,082
Informační a reklamní materiály	4,044	2	171	,019

Zdroj: vlastní zpracování

**Tab. 12 – ANOVA test pro důležitost společných hotelových faktorů dle frekvence návštěv**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Úklid a údržba pokojů	Between Groups	,172	2	,086	,285	,752
	Within Groups	51,443	171	,301		
	Total	51,615	173			
Vybavenost pokojů	Between Groups	,074	2	,037	,105	,901
	Within Groups	60,116	171	,352		
	Total	60,190	173			
Prostředí restaurace (jidelny) a kavárny	Between Groups	,065	2	,033	,096	,908
	Within Groups	57,987	171	,339		
	Total	58,052	173			
Rychlost obsluhy	Between Groups	,383	2	,192	,377	,687
	Within Groups	87,025	171	,509		
	Total	87,408	173			
Nabídka kulturního programu	Between Groups	2,958	2	1,479	,991	,374
	Within Groups	253,805	170	1,493		
	Total	256,763	172			

Zdroj: vlastní zpracování

**Tab. 13 – Test homogenity pro spokojenost společných hotelových faktorů dle frekvence návštěv**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Bazén	7,178	2	155	,001
Léčebné a wellness procedury	2,032	2	169	,134
Sauna	3,013	2	124	,053
Úklid a údržba pokojů	13,404	2	170	,000
Vybavenost pokojů	14,890	2	171	,000
Chování hotelového personálu	1,892	2	171	,154
Chutnost stravy	4,025	2	171	,020
Možnost výběru jídel	4,867	2	171	,009
Prostředí restaurace (jídelny) a kavárny	4,404	2	171	,014
Rychlost obsluhy	2,794	2	170	,064
Nabídka kulturního programu	,026	2	170	,974
Informační a reklamní materiály	,307	2	169	,736

Zdroj: vlastní zpracování

**Tab. 14 – ANOVA test pro spokojenost společných hotelových faktorů dle frekvence návštěv**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Léčebné a wellness procedury	Between Groups	,165	2	,083	,455	,635
	Within Groups	30,736	169	,182		
	Total	30,901	171			
Sauna	Between Groups	2,137	2	1,068	1,415	,247
	Within Groups	93,596	124	,755		
	Total	95,732	126			
Chování hotelového personálu	Between Groups	,223	2	,111	,515	,598
	Within Groups	36,995	171	,216		
	Total	37,218	173			
Rychlost obsluhy	Between Groups	,316	2	,158	,737	,480
	Within Groups	36,470	170	,215		
	Total	36,786	172			
Nabídka kulturního programu	Between Groups	,928	2	,464	,578	,562
	Within Groups	136,540	170	,803		
	Total	137,468	172			
Informační a reklamní materiály	Between Groups	,255	2	,127	,198	,821
	Within Groups	108,745	169	,643		
	Total	109,000	171			

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha č. 9 – Celková spokojenost zákazníků s pobytem v hotelu

**Tab. 1 – Celková spokojenost s pobytem v rámci jednotlivých hotelů**

		Hotel			Celkem
		Alexandria Spa & Wellness	Palace	Jurkovičův dům	
Velmi spokojen	Absolutní četnost	60	53	33	146
	Relativní četnost	84,5%	81,5%	86,8%	83,9%
Spokojen	Absolutní četnost	11	10	5	26
	Relativní četnost	15,5%	15,4%	13,2%	14,9%
Ani spokojen, ani nespokojen	Absolutní četnost	0	1	0	1
	Relativní četnost	0,0%	1,5%	0,0%	0,6%
Nespokojen	Absolutní četnost	0	1	0	1
	Relativní četnost	0,0%	1,5%	0,0%	0,6%
Celkem	Absolutní četnost	71	65	38	174
	Relativní četnost	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Koeficient spokojenosti		1,15	1,23	1,13	
Index spokojenosti		96,3%	94,3%	96,8%	

Zdroj: vlastní zpracování

**Tab. 2 – Celková spokojenost s pobytem dle věkové kategorie**

		Věková kategorie (v letech)						Celkem
		Do 30	31 - 40	41 – 50	51 – 60	61 – 70	70 a více	
Velmi spokojen	Absolutní četnost	12	12	17	35	45	25	146
	Relativní četnost	100,0%	85,7%	73,9%	77,8%	93,8%	78,1%	83,9%
Spokojen	Absolutní četnost	0	2	6	10	3	5	26
	Relativní četnost	0,00%	14,3%	26,1%	22,2%	6,2%	15,6%	14,9%
Ani spokojen, ani nespokojen	Absolutní četnost	0	0	0	0	0	1	1
	Relativní četnost	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,1%	0,6%
Nespokojen	Absolutní četnost	0	0	0	0	0	1	1
	Relativní četnost	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,1%	0,6%
Celkem	Absolutní četnost	12	14	23	45	48	32	174
	Relativní četnost	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Koeficient spokojenosti		1	1,14	1,26	1,22	1,06	1,31	
Index spokojenosti		100%	96,5%	93,5%	94,5%	98,5%	92,3%	

Zdroj: vlastní zpracování